

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт математики, физики, информатики и технологий
Кафедра информационно-коммуникационных технологий в образовании

«ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»

*Выпускная квалификационная работа
бакалавра по направлению подготовки
09.03.03 Прикладная информатика.
Профиль «Прикладная информатика в сервисе»*

Исполнитель: студент группы БП-51z
Плющай Полина Олеговна

Работа допущена к защите

« ____ » _____ 2019 г.

Зав. кафедрой _____

Руководитель: Старкова Л.Н.

старший преподаватель
кафедры информационно-
коммуникационных
технологий в образовании

Екатеринбург – 2019

Оглавление

Реферат	3
Введение	4
Глава 1. Теоретические основы продвижения компании в социальных сетях	6
1.1. Основные понятия и принципы работы социальных сетей	6
1.2. Основные этапы создания и продвижения группы в социальной сети	11
1.3. Техническое задание на создание и продвижение группы в социальной сети.	25
Глава 2. Создание и продвижение компании ГУП СО «СООПА» в социальной сети «ВКонтакте»	27
2.1. Создание и настройка параметров группы в социальной сети	27
2.2. Подготовка материалов для группы и её продвижение в социальной сети	36
2.3. Рекомендации к дальнейшему продвижению компании в социальной сети «ВКонтакте»	44
Заключение	65
Список информационных источников	68

РЕФЕРАТ

Плющай П.О. ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, выпускная квалификационная работа: стр. __, рис. __, табл. __, библиогр. назв. __

Ключевые слова: СООБЩЕСТВО, ГРУППА, ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ В СОЦСЕТЯХ, СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ.

Объект разработки – разработка группы в социальной сети «ВКонтакте» «Камышловский Автовокзал».

Цель работы – создать и организовать работу сообщества в социальных сетях для компании ГУП СО «СООПА» в г. Камышлов.

Был изучен понятийный аппарат по теме ВКР, определены основные этапы создания сообщества компании в социальных сетях, создано сообщество в социальной сети VK.com, разработаны рекомендации по продвижению компании в социальных сетях.

Организовано и проведено обучение сотрудников Автовокзала в г. Камышлов по работе в сообществе.

В ходе работы выполнены настройки безопасности в сообществе.

Разработан план развития сообщества с использованием выбранных инструментов сообщества.

Введение

Вряд ли можно найти предпринимателя, который бы отрицал благоприятное воздействие рекламы на показатели работы. В рамках современности при помощи грамотного продвижения можно добиться просто колоссальных результатов.

В качестве платформы для реализации рекламных кампаний большинство людей рассматривает интернет. Дело в том, что значительная часть потребителей сосредоточена именно на просторах сети. Особую актуальность приобрело продвижение гостиницы в соцсетях.

Социальный медиа-маркетинг – это нечто более сложное, чем пост или сообщение. В этом случае речь идёт о диалоге с реальными и потенциальными клиентами или взаимодействии с целевой аудиторией. Социальные сети могут похвастаться просто огромным потенциалом. Число их пользователей стремительно растёт. В таком случае получится привлечь трафик напрямую, исключая посредников, что немаловажно. Однако всё это возможно только в том случае, если доверить задачу продвижения истинным профессионалам.

Если верить статистике, то число людей, которые предпочитают покупать товары и услуги посредством социальных сетей, стремительно растёт. Такая тенденция будет наблюдаться и впредь. Если отказаться от шанса расширить рынки сбыта и найти новых покупателей, то им воспользуется конкурент. В таком случае сложно будет говорить о «радужных» перспективах. Понятно, что далеко не все товары получится успешно реализовывать посредством социальных сетей. Однако все, что имеют отношение к продукции народного потребления, будет пользоваться успехом.

Социальные сети – это инструмент, позволяющий управлять общественным мнением. При грамотном подходе результат может быть просто ошеломительным. Социальные сети также могут выступить в

роли информационных каналов и донести определённые послы до потребителей.

Цель – создать и организовать работу сообщества в социальных сетях для компании ГУП СО «СООПА» в г. Камышлов.

Задачи:

1. Изучить понятийный аппарат по теме ВКР;
2. Определить основные этапы создания сообщества компании в социальных сетях;
3. Создать сообщество в социальной сети VK.com;
4. Разработать рекомендации по продвижению компании в социальных сетях.

Глава 1. Теоретические основы продвижения компании в социальных сетях

1.1. Основные понятия и принципы работы социальных сетей

Термин «социальная сеть» был введен в обиход в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом. С точки зрения социологии, социальная сеть – это социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть люди, группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений.

Социальная сеть в сети Интернет, или виртуальная социальная сеть, представляет собой сайт, являющийся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта.

По сути, социальная сеть представляет собой круг знакомств человека, где сам человек находится в центре круга, а различные ответвления – это его знакомые.

Говоря о социальной сети именно как об Интернет-сервисе, можно привести еще несколько определений различных авторов. Так, Институт Связей с Обществом Соединенного Королевства дает следующее определение: «Социальные сети – это веб-сайты или иные инструменты Интернета, которые предоставляют возможность пользователям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь информацией, мнениями, знаниями. Построение социальных сетей включает в себя организацию Интернет-сообществ, способствующих расширению участия широкой общественности и привлечению пользователей».

О. Ю. Пескова говорит о том, что социальная сеть – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой

автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом.

Таким образом, анализируя определения, можно отметить, что общими признаками социальной сети, являются ее интерактивность, виртуальная составляющая, а также возможность общения пользователей между собой.

Как отмечают различные авторы: «в основе сайтов социальных сетей лежат потребности и интересы, объединяющие отдельных индивидуумов». Регистрируясь в социальной сети, пользователь создает собственный профиль (аккаунт), он может находить друзей, вступать в уже существующие группы или создавать новые и т.д.

Также обычно в социальных сетях пользователи сами могут определять настройки приватности, т.е. кто может смотреть их профили, комментировать фотографии, отправлять сообщения и т.д.

На сегодняшний день помимо широко известных социальных сетей существует огромное количество ресурсов более узкой направленности, т.к. постоянно создаются новые социальные сети для объединения определенных групп пользователей.

В целом, можно выделить следующие виды социальных сетей:

- Универсальные социальные сети. Например, Facebook, Вконтакте, Одноклассники и т.д.
- Деловые социальные сети. Используются в основном для установки и поддержания деловых контактов. К таким сетям относятся LinkedIn, Мой Круг.
- Тематические социальные сети. Здесь происходит объединение пользователей по интересам, например, сети веб-мастеров, программистов, фанатов игр и т.д. Например, в России существует социальная сеть ЗаБаранкой, объединяющая автолюбителей; Догстер – социальная сеть для собаководов и многие другие.

- Геосоциальные сети. Налаживают социальные связи между участниками на основании физического положения пользователя, предоставляя ему возможность создавать профили мест, где он был. Например, AlterGeo, Foursquare.
- Возрастные и гендерные сети. Создаются для общения одной возрастной или гендерной группы. Например, женские социальные сети myJulia, Как самой.ru и т.д. Tagged – сеть, специально разработанная для подростков.

Некоторые авторы также относят к социальным сетям Twitter, который по факту представляет собой сервис микроблоггинга. Его основная особенность состоит в том, что длина публикуемого сообщения строго ограничена 140 символами.

АтакжеPinterestиInstagram, которые на данный момент являются самыми быстроразвивающимися социальными сетями в мире. Они представляют собой социальные сервисы для публикации фотографий, т.е. их основной контентэто изображения. Как и в прочих социальных сетях здесь существует возможность комментирования, лайков, добавления в друзья понравившихся пользователей, репостов (в Pinterest).

Наиболее популярной социальной сетью в России является «ВКонтакте», которая при этом занимает второе место в рейтинге российских сайтов, уступая лишь «Яндексу». Также в тройку наиболее популярных социальных сетей входят «Одноклассники» и Facebook. При этом по данным ВЦИОМ, пользователи обычно не отдают свои предпочтения какой-то одной площадке, а регистрируются сразу в нескольких.

1.2.Основные этапы создания и продвижения группы в социальной сети.

Работа с сообществами в социальных сетях разбита на 4 этапа: подготовительный, стартовый, основной, дополнительный. Каждый из них важен, потому что только последовательное развитие группы дает достойный результат.

Для начала необходимо определиться, зачем, вообще, нужна группа:

- для общения с подписчиками;
- для привлечения новых клиентов;
- для повышения узнаваемости бренда;
- для продаж через группу;
- для увеличения трафика на сайт.

На основании цели строится вся дальнейшая работа по продвижению проекта в социальных сетях. Цель может быть и не одна, но желательно выбрать приоритетную.

Для продвижения в соцсети важно составить не просто портрет типичного представителя аудитории, но и прописать, какими соцсетями он чаще всего пользуется, где общается. Бесполезно ждать посетителей на странице в Фейсбуке, если основное время они проводят во ВКонтакте и Инстаграме. Так, традиционно для женских тематик и семейных тем предпочитают ВКонтакте и Одноклассники, для сфер бизнеса и обучения больше подходит Фейсбук, а для ниш, где много фотоконтента и клиенты «покупают глазами», идеален Инстаграм.

Основные инструменты продвижения в социальных сетях:

Самые передовые технологии хранения и передачи информации практически сразу же успешно осваиваются социальными сетями. Дополнив этот параметр широчайшим охватом самой разнообразной аудитории, можно получить прекрасный инструмент, который поможет

не только в продвижении собственного бренда или веб – ресурса, но и в вопросе влияния на пользователей.

В социальных сетях существует четыре основных вида контента:

1. Видео. Применяется для обучения, развлечения, привлечения. Например, компания «YouGifTed» специализируется на том, что набирает участников для частных тренировок. На своем канале в Ютуб регулярно выкладывает инструкции для домашних занятий.
2. Аудио. Это может быть музыка, подкаст, аудиокнига и другие аудиофайлы, интересные целевой аудитории.
3. Изображения. Применяются для иллюстрирования своих товаров, услуг и прочего. Например, фирма «Шоколадный рай» регулярно выкладывает в Инстаграм фото своей продукции.
4. Текст. С его помощью осуществляется знакомство пользователей с компанией и её деятельностью. Например, журнал «Генеральный директор» в своей группе «ВКонтакте» регулярно выкладывает отрывки своих статей для перехода на основной сайт.

Где типичные представители находятся больше времени, там и нужно создавать группу или сообщество. Не обязательно вести сообщества во всех соцсетях, достаточно присутствовать там, где проводит время центральная аудитория.

Подготовительные работы:

- Подготовка брифа. Нужно опираться на деятельность компании, и ее услугах, подумать о задачах создания группы в социальной сети, целевой аудитории и так далее. Чем больше будет

информации о компании, тем лучше это будет отражено в социальных сетях.

- Анализ. Изучение уже существующих групп, сравнение их с сообществами конкурентов.

- Формирование стратегии продвижения. На основе анализа составляется портрет целевой аудитории и разработка стратегии продвижения, в которой прописываются все детали: стартовые показатели, позиционирование, название группы, описание, типы конкурсов, виды контента и рубрики, коммуникативную политику и даже хештеги и число смайликов.

Старт:

- Создание сообщества. Регистрация аккаунта, с помощью которого будет осуществляться администрирование группы и само сообщество. Если уже есть группа, то добавить администратора.

- Разработка дизайна. Мы разработаем нескольких вариантов дизайна для сообщества (обложка, навигационное меню и т. д.) и выбор конкретного дизайна.

- Создание внутренних страниц. Создание для сообщества внутренних страниц, если функциональные возможности социальной сети это позволяют.

- Подготовка и размещение первичного контента. На основе различных фотографий, изображений, видео и аудиоконтента будут создаваться посты для первоначального наполнения группы.

- Наполнение сообщества. Для полноценного функционирования сообщества одних лишь постов мало. Нужно создать темы для обсуждения в сообществе, фотоальбомы, товары, добавить ссылки на интересные страницы и так далее.

Основной этап:

- Ведение групп в социальных сетях. Генерация постов для публикации согласно утвержденной контент-стратегии. Чтобы

поддерживать внимание подписчиков, нужно стараться создавать контент, используя тексты, изображения, gif-анимации, видео, инфографику и другое. В любом случае посты будут такими, чтобы привлечь внимание аудитории, задеть ее за живое, развлечь и даже иногда рассмешить.

- Обновление информации. Если потребуется выложить в группу новости или обновить какую-то информацию, можно создать соответствующий дополнительный (сверх утвержденного плана) пост.

- Работа с подписчиками. Чтобы создать у подписчиков сообщества устойчивый интерес, нужно регулярно проводить конкурсы, интерактивы и акции. Это может быть что угодно: викторины, розыгрыши, тесты, опросы, флешмобы и так далее. Нужно отвечать на все вопросы участников группы по поводу проводимых акций.

- Реагирование на негатив. Может случиться, что участники сообщества будут оставлять негативные комментарии. В этом случае нужно с ними работать, стараясь исчерпать конфликтную ситуацию и свести негатив к минимуму, а в идеальном случае, перевести его в позитив.

- Мониторинг и анализ. Создавать группу и размещать в ней контент без последующего отслеживания реакции пользователей – неэффективное занятие. Ежедневно просматривается, как пользователи реагируют на размещаемый контент и проводимые акции. Анализ поведения участников групп и при необходимости корректировка контент-стратегии продвижения в социальных сетях.

Дополнительные работы:

- Интеграция с сайтом. Создавать группу и не привязывать ее к имеющемуся сайту компании – неразумно. Это два маркетинговых инструмента, которые должны работать совместно. Необходимо разместить на сайте виджеты групп и кнопки соцсетей, а ссылки на сайт – в сообществах.

- Размещение контента в тематических группах. Подборка подходящих тематических сообществ, договор с их владельцами о размещении контента, отслеживание эффективности этих действий.
- Увеличение числа подписчиков. В первые месяцы существования группы рассылаются приглашения, чтобы в нее вступило как можно больше пользователей, а для того чтобы создать в сообществе активность, можно покупать комментарии.
- Анализ состава подписчиков. Помимо увеличения числа участников группы, отслеживается их соответствие изначально сформированному портрету целевой аудитории. Если процент соответствия будет ниже 70%, необходимо корректировать запланированные ранее работы.
- Оценка эффективности продвижения. Необходимо регулярно анализировать качество трафика из соцсетей на сайт, а также мониторить упоминание бренда. В зависимости от результатов, нужно корректировать имеющуюся стратегию.

За последние годы интенсивного развития Интернета социальные сети начинают играть все большую роль для бизнеса, как наиболее эффективные бизнес-технологии. Не стоит забывать, что социальные сети являются базой для созидания или разрушения брендов компаний. Наиболее весомым фактором, влияющим на развитие бренда, являются мнения незаинтересованных людей, которым доверяют больше, чем самим представителям компании. Именно такие мнения при правильной организации можно почерпнуть в социальных сетях для того, чтобы создавать товар, который больше всего будет угоден потребителю.

Социальные сети являются уникальной площадкой как для пользователей сети Интернет, так и для различных компаний, которые получают уникальную возможность найти свою аудиторию. Потребители ежедневно ищут интересующую их информацию в социальных сетях и обмениваются мнениями относительно различных

товаров и услуг, а также своих пожеланий. Все эти действия, несомненно, влияют на репутацию базисных субъектов, именно поэтому компаниям важно находиться в этой среде, отслеживать отзывы и взаимодействовать с потребителями.

По мнению Н. П. Кетовой, особенности процесса рекламирования в социальных сетях обусловлены, с одной стороны, их спецификой как особенной сферы общения между пользователями Интернета, а с другой – неординарным характером самого процесса рекламирования и предмета рекламы. В случае с социальными сетями это оказываются не только товары и услуги, но и разнообразные проекты, идеи и др. К ним применяется термин «продвижение».

В свою очередь М. Л. Калужский говорит, что рекламное продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на потребителей. Целью продвижения является активация потребительского спроса, а также поддержание благоприятного отношения к базисному субъекту.

Говоря о коммуникациях в сети Интернет и в частности в социальных сетях, не стоит строго дифференцировать рекламные и PR-методы. Т.к. любая рекламная кампания в социальных сетях предполагает использование различных методик. Так, например, размещение рекламного баннера, всегда предполагает переход на сайт или бренд-платформу на базе социальной сети, где непосредственно налаживается коммуникация с потребителями.

Основные рекламные возможности социальных сетей:

Офферная реклама.

Это реклама с оплатой за действия. Можно привести следующий пример рекламного оффера. Например, человек играет в игру, в которой существуют какие-либо дополнительные бонусы, дающие преимущество, но купить их можно только за реальные деньги. В случае

если человек не готов платить за это свои деньги, ему предлагается альтернатива – совершить какое-нибудь оплачиваемое действие. И здесь уже непосредственно появляется офферная реклама, например, пользователю предлагается заполнить анкету, зарегистрироваться на определенном сайте, оформить кредитную карту, посетить интернет-магазин и т.д.

Таргетированная реклама.

Реклама, которая позволяет выбрать именно ту аудиторию, на которую необходимо воздействовать. Социальные сети предоставляют широкие возможности для узкого рекламного воздействия. Можно выбрать аудиторию по демографическим признакам (пол, возраст), персональным (образование, социальное положение), а также в зависимости от интересов и даже номера мобильного телефона. Чаще всего таким способом размещаются рекламные баннеры и объявления.

Таргетированная реклама очень хорошо продвигает:

- банковские кредиты;
- одежду;
- мобильные телефоны и планшеты;
- автомобили нижнего ценового сегмента;
- информационные, обучающие услуги и сервисы (курсы английского на CD).

Реклама в приложениях.

В социальных сетях существуют различные приложения популярные у широких групп пользователей, например, игры, программы для создания аватарок и пр. Некоторые приложения имеют многомиллионную аудиторию и предоставляют возможность размещения рекламы. Как правило, здесь тоже существует возможность настроить таргетинг, но уже не столь гибкий, как у баннеров.

Реклама в сообществах в социальных сетях.

Работа на уже существующих площадках. Речь идет о том, что можно воспользоваться уже созданными и успешно существующими группами в социальных сетях. Здесь практически нет возможностей для коммуникаций, и все действия строго ограничены администратором страницы.

Как правило, такой вид рекламы используется для продвижения собственной группы в социальной сети или сайта. Сообщества, имеющие несколько тысяч или даже миллионы подписчиков, предлагают размещение рекламы на различные сроки и различных видов. Например, в социальной сети «ВКонтакте» используются следующие форматы рекламы:

- реклама в обсуждениях;
- реклама в Новостях;
- реклама в закреплённом посте в описании группы.

Стоит отметить, что на сегодняшний день практически у каждой компании возникает необходимость формирования собственного канала коммуникации с потенциальными потребителями. Происходит это посредством создания специальной группы или страницы для продвижения базисного субъекта. Создание такой площадки на базе социальной сети – это уже инструмент работы, а если группа будет популярна, значит это еще и долговременный инструмент.

Сегодня организации все чаще начинают использовать социальные сети для коммуникации с целевой аудиторией. Клара Ших говорит, что вместо того чтобы широко размещать контент, надеясь на то, что люди смогут его как-то найти, компании используют социальные сети, чтобы передать нужный контент нужному человеку в нужное время.

По ее словам, социальные платформы предоставляют организациям «удивительную возможность более осмысленно общаться с потребителями, потенциальными клиентами, партнерами и

работниками такими способами, которые были просто немыслимы ранее».

Продвижение в социальных сетях во многом считается успешным благодаря системе формирования контента. Речь идет, прежде всего, о возможности пользователей отфильтровывать ленту новостей, таким образом, чтобы видеть лишь популярную и рекомендованную друзьями информацию. Если компания размещает в социальной сети контент способный заинтересовать пользователей, то велика вероятность его широкого распространения. Сообщения, отображающиеся в новостной ленте социальной сети, воспринимаются как менее навязчивые, ведь большинство пользователей считают контент, найденный их друзьями, интересным и релевантным.

Н. П. Кетова выделяет следующие факторы успеха рекламного продвижения в социальных сетях:

1. Четкое понимание задач, возможностей и верное определение целевой аудитории. Для того чтобы осуществить адресное воздействие на потребителя, необходимо изучить социальные сети и их возможности таргетирования.

2. Искренность всех, кто участвует в процессе рекламирования в социальных сетях. Нельзя допустить, чтобы аудитория почувствовала фальшь, тогда в итоге это может оказаться коммуникацией направленной против бренда.

3. Избегание «лобовой» рекламы. Речь идет о том, что любая информация о товаре или услуге, размещаемая на страницах социальных сетей, должна носить завуалированный характер. Открытые рекламные посты чаще всего воспринимаются целевой аудиторией негативно и не вызывают доверия.

4. Вирусный контент. Речь идет о сообщениях, распространяемых по принципу «вируса», посредством создания очень привлекательного, интригующего контента, который пользователям захочется переслать

друзьям. Это может быть непосредственно реклама или же любая интересная информация, которая привлечет пользователя на страницу.

5. Поощрения. Поощрение пользователей сетей, которые делают ссылки на выложенную компанией рекламу (например, это могут быть приглашения на различные мероприятия, предложения относительно участия в конкурсах и т.д.). Что касается практической реализации, то часто организаторы мероприятий предлагают пользователям поместить афишу события в качестве аватарки в обмен на бесплатный вход или специальные бонусы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что социальные сети создали для специалистов новые методы и инструменты для осуществления коммуникаций и рекламирования.

Одной из основных причин бурного развития сегмента интернет-рекламы является возможность таргетинга, т.е. выбора конкретной аудитории, на которую будет направлено рекламное сообщение. Данная функция позволяет компаниям точно воздействовать на свою целевую аудиторию.

Социальные сети представляют собой уникальные инструменты для общения и для бизнеса. Существуют как крупные универсальные социальные сети, так и узкоспециализированные сети различных направленностей, например, в зависимости от типа публикуемого контента (визуальный – Pinterest, Instagram), интересов (социальная сеть автолюбителей) и многих других факторов.

Социальные сети предоставляют широкие возможности для продвижения различных типов базисных субъектов т.к. по факту являются огромными базами данных пользователей. В связи с этим основной возможностью рекламного продвижения в социальных сетях является таргетинговая реклама. Также выделяют рекламу в приложениях, офферную рекламу, рекламу на страницах сообществ и развитие собственных бренд-площадок на базах социальных сетей.

Вряд ли можно найти предпринимателя, который бы отрицал благоприятное воздействие рекламы на показатели работы. В рамках современности при помощи грамотного продвижения можно добиться просто колоссальных результатов.

В качестве платформы для реализации рекламных кампаний большинство людей рассматривает интернет. Дело в том, что значительная часть потребителей сосредоточена именно на просторах сети. Особую актуальность приобрело продвижение гостиницы в соцсетях. Почему этот метод пользуется спросом?

Социальный медиа-маркетинг – это нечто более сложное, чем пост или сообщение. В этом случае речь идёт о диалоге с реальными и потенциальными клиентами или взаимодействии с целевой аудиторией. Социальные сети могут похвастаться просто огромным потенциалом. Число их пользователей стремительно растёт. В таком случае получится привлечь трафик напрямую, исключая посредников, что немаловажно. Однако всё это возможно только в том случае, если доверить задачу продвижения истинным профессионалам. Речь идёт о сервисе «Promotion-Hotels», специалисты которого могут похвастаться достаточным опытом для достижения поставленного результата в оптимально короткий срок. Здесь клиентам будет гарантирован индивидуальный подход и креативность.

Если верить статистике, то число людей, которые предпочитают покупать товары и услуги посредством социальных сетей, стремительно растёт. Такая тенденция будет наблюдаться и впредь. Если отказаться от шанса расширить рынки сбыта и найти новых покупателей, то им воспользуется конкурент. В таком случае сложно будет говорить о «радужных» перспективах. Понятно, что далеко не все товары получится успешно реализовывать посредством социальных сетей. Однако все, что имеют отношение к продукции народного потребления, будет пользоваться успехом.

Социальные сети – это инструмент, позволяющий управлять общественным мнением. При грамотном подходе результат может быть просто ошеломительным. Социальные сети также могут выступить в роли информационных каналов и донести определённые послы до потребителей.

Самой популярной социальной сетью в мире является Facebook, а в России – «ВКонтакте».

Важными характеристиками социальных сетей являются интерактивность, возможность генерации пользовательского контента, репликация контента, вовлечение и социальное взаимодействие.

Популярные способы продвижения в соцсети «ВКонтакте»:

- Таргетированная реклама

У таргетированной рекламы очень гибкие возможности настройки. После появления ретаргетинга стало возможным настроиться, например, на женщин, мужчины которых фанатеют от хоккея и будут праздновать день рождения в начале сентября. Чем точнее определится целевая аудитория, тем дешевле выйдет трафик. Однако важно понимать: без специальных знаний невозможно эффективно настроить таргет. Придется потратить на обучение либо дополнительные деньги, либо время. Или же обратиться к профессионалу.

- Органическая реклама

В отличие от таргета, рекламные посты в сообществах рассчитаны на более широкую аудиторию. Как правило, пост размещается на час в топе ленты, находится в сообществе 12 часов, а потом удаляется. Если внимательно изучить площадки, правильно составить сам пост и не ошибиться со временем размещения, то можно найти лидов дешевле, чем с таргета. Также рекламу можно размещать и на страничках лидеров мнений.

- Вывод сообщества в ТОП внутреннего поиска ВК

Для вывода сообщества в ТОП важно использовать правильный ключевой запрос в названии сообщества и набрать достаточное количество участников. ВКонтakte нет статистики частоты использования ключевых запросов. Однако можно приблизительно узнать ее, посмотрев статистику посещения топовых сообществ по нужным ключам. Также в некоторых нишах хорошим ходом станет использование каких-то нестандартных ключевых слов, которые есть в названии группы-лидера ниши. Алгоритм вывода сообщества в ТОП легко может измениться.

- Конкурсы

Сам по себе стандартный конкурс репостов приносит дополнительный трафик только в крупном сообществе. Конкурс в маленьком сообществе стоит дополнительно подогревать таргетом или органической рекламой (т.е. смысл конкурса в удешевлении трафика). Также конкурсы могут служить и другим целям: продвижению личного бренда, повышению продаж, вовлечению в сообщество, увеличению активности, получению отзывов или полезного контента от подписчиков.

- Обмен постами

Этот способ подходит сообществам, которые уже набрали какое-то количество подписчиков. Важно выбрать площадку для обмена, у которой похожая центральная аудитория, но не являющаяся конкурентом. Например, паблик, продвигающий услуги фитнес-тренера, может успешно обмениваться постами с группой, продвигающей спортивную одежду.

Современного человека сложно представить без социальных сетей. Для одних они являются способом связаться с другими людьми по всему миру, а для других – рабочим инструментом. Такой маркетинговый инструмент помогает существенно расширить целевую аудиторию.

Именно поэтому, продвижение в социальных сетях сегодня становится таким актуальным.

1.3. Техническое задание

на создание и продвижение группы в социальной сети.

Составлен на основе ГОСТ 34.602-89 «Техническое задание на создание автоматизированной системы»

1. Общие сведения:

1.1. Название организации-заказчика: ГУП СО «СООПА» Камышловский автовокзал.

1.2. Название продукта разработки (проектирования): сообщество (группа) в соцсети ВКонтакте «Камышловский Автовокзал».

1.3. Назначение продукта: система предназначена для продвижения компании в социальных сетях, а именно в соцсети «ВКонтакте».

2. Характеристика области применения продукта:

2.1. Процессы и структуры, в которых предполагается использование продукта разработки: продвижение компании в соцсетях, облегчение пользования условиями автовокзала для клиентов и сотрудников.

2.2. Характеристика персонала (количество, квалификация, степень готовности): продукт ориентирован на использование персоналом автовокзала и клиентами, интересующимися услугами автовокзала.

3. Требования к продукту разработки.

3.1. Требования к продукту в целом: сообщество в соцсети «ВКонтакте» представляет собой группу, включающую в свой состав информацию о компании, различные новости и информационные источники.

Система должна обеспечивать:

- ввод, дополнение и редактирование данных для наполнения информативности в группе «Камышловский автовокзал»;

- формирование постов;

- разграничение прав доступа к группе «Камышловский автовокзал».

3.2. Аппаратные требования: для создания и наполнения группы «Камышловский автовокзал» требуются стационарные компьютеры, либо мобильные телефоны.

4. Требования к пользовательскому интерфейсу:

4.1. Общая характеристика пользовательского интерфейса: группа «Камышловский автовокзал» – понятна и комфортна как для начинающего пользователя социальной сети, так и для опытного.

4.2. Размещение информации на экране, дизайн экрана:

- * обложка сообщества понятна и раскрывает тематику;

- * все компоненты системы выполнены в спокойной цветовой гамме;

- * все пункты, входящие в состав группы должны соответствовать содержанию.

4.3. Особенности ввода информации пользователем, представление выходных данных: формат вводимых данных понятен и удобен для пользователя, возможность просмотра данных отдельно друг от друга.

5. Требования к документированию:

5.1. Перечень сопроводительной документации: группа «ВКонтакте» «Камышловский Автовокзал».

6. Порядок сдачи-приемки продукта: в соответствии с графиком выполнения ВКР.

Глава 2. Созданием продвижение компании ГУП СО «СООПА» в социальной сети «ВКонтакте»

2.1. Создание и настройка параметров группы в социальной сети

Группы в социальных сетях все еще являются эффективным инструментом продвижения бизнеса. С их помощью формируют лояльную аудиторию, продвигают товары и услуги, получают обратную связь от пользователей. Альтернативой групп являются публичные страницы компаний. В них меньше коммуникаций с подписчиками и другие правила ведения. Страницу компании можно создать в любой соцсети в РФ, группу – только в Фейсбуке, Вконтакте и Одноклассниках. Подробно рассмотрели создание групп в социальных сетях: технические требования, возможности и ограничения.

Вконтакте.

Типы групп: открытая, закрытая и частная. В открытую может вступить любой пользователь, материалы группы – в открытом доступе. В закрытую группу вступают по приглашению администратора или после одобрения заявки на вступление. Материалы закрыты от пользователей, но группу можно найти через поиск. Частную группу нельзя найти через поиск. Название, публикации и участники будут доступны только после личного приглашения администратором группы.

Страница группы называется «стеной». Можно настраивать статус стены в соответствии с целями группы:

- открытая– писать и комментировать могут все;
- закрытая– администраторы и редакторы пишут, комментарии запрещены;

- ограниченная— администраторы и редакторы пишут, комментируют все;
- выключена — стена не отображается, старые записи сохранены, но не показаны.

Руководство. В группе три уровня руководства. Верхний уровень — владелец группы. Он может быть только один. Обычно это человек, который ее создал. У него неограниченные права на управление группой, например, он может поменять статус группы на публичную страницу. Владелец может передать свои права другому человеку, если передумает, есть 14 дней для аннулирования передачи. Два следующих уровня руководства: администратор и редактор.

Возможности группы:

1. Индивидуальная обложка. На ней отображается закрепленный пост, описание группы и wiki-меню.

2. Приложения. Для расширения функциональности в сообществе (в группе) необходимо добавить приложения. Пользователи смогут купить билеты или сделать заказ, не покидая соцсеть. ВК предлагает каталог готовых приложений или можно сделать собственное. Доступно 14 вариантов готовых приложений: афиша, пожертвования, доставка еды, чат, билеты в кино, вакансии, рассылки, карты, вики-разметка, запись на прием, онлайн-запись, билеты на мероприятие, магазин товаров и статус заказа.

3. Короткий адрес. Существует возможность создания короткого адреса: vk.me/имя_группы. Этот адрес можно указывать в виде ссылки в рекламных материалах, на визитках, в рассылке. С помощью сервиса vk.com/print можно создавать наклейки с коротким адресом и QR-кодом.

Распечатанные наклейки можно разместить в офисе организации, предоставляя клиентам дополнительный канал коммуникации в виде группы в ВК.

4. Трансляции. Существует возможность проведения живых трансляций для вовлечения участников группы. Для трансляций через десктопы дополнительное оборудование не требуется, для мобильной трансляции используется приложение VK Live.

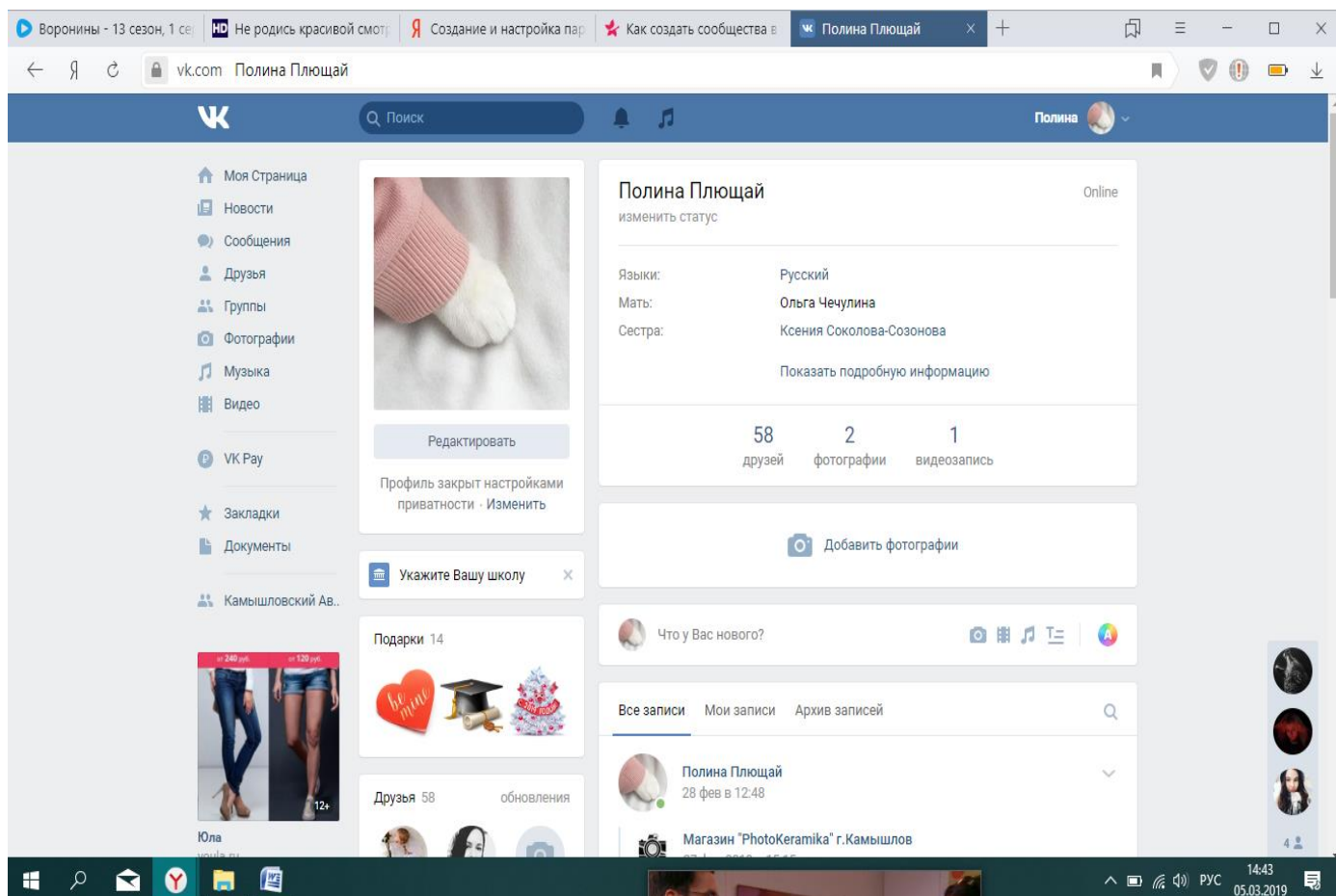
5. Интернет-магазин. В разделе настроек группы можно включить режим «Товары» и заполнить добавленный блок с продукцией. Заполнить карточки товаров и выбрать категории, чтобы продукция отображалась в общем товарном каталоге Вконтакте. Массовую загрузку товаров необходимо производить с помощью API ВК. Рекомендуется создавать подборки товаров по категориям, коллекциям, назначению и пр. Можно также подать заявку на включение группы в топ сообществ магазинов.

6. Экспорт в Твиттер. В группах с закрытой или ограниченной стеной возможен автоматический экспорт постов в один аккаунт Твиттер. Если пост удалить из ВК, он также удалится и из Твиттера.

Требования к изображениям:

- Обложка – 795х200px или 1590х400px;
- Изображения товара – минимальная длина одной стороны – 400px, максимальная – 7000px;
- аватар – одна сторона – 200px, другая – от 300 до 500px;
- изображение для поста – 510х510px;
- сообщение со ссылкой – 537х240px.

Статистика. Подробная статистика доступна группам с количеством участников от 5000. Включите «расширенную статистику записей» для

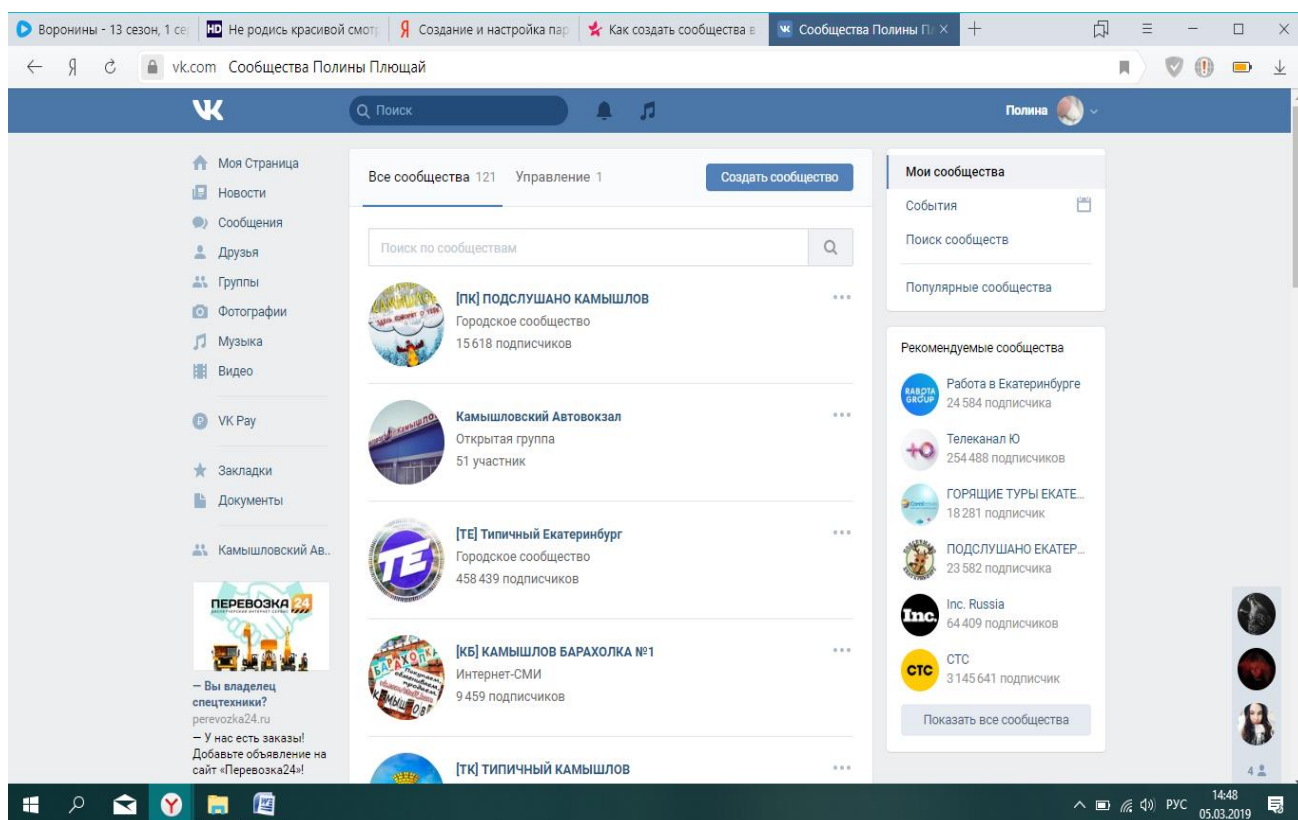


сбора данных. Информация собирается по последним 150 постам группы.

Мной была создана группа в социальной сети «ВКонтакте» под названием Камышловский автовокзал. Группа создана для пассажиров и других пользователей соцсети, которые нуждаются в услугах автовокзала, но получить их через интернет им удобнее.

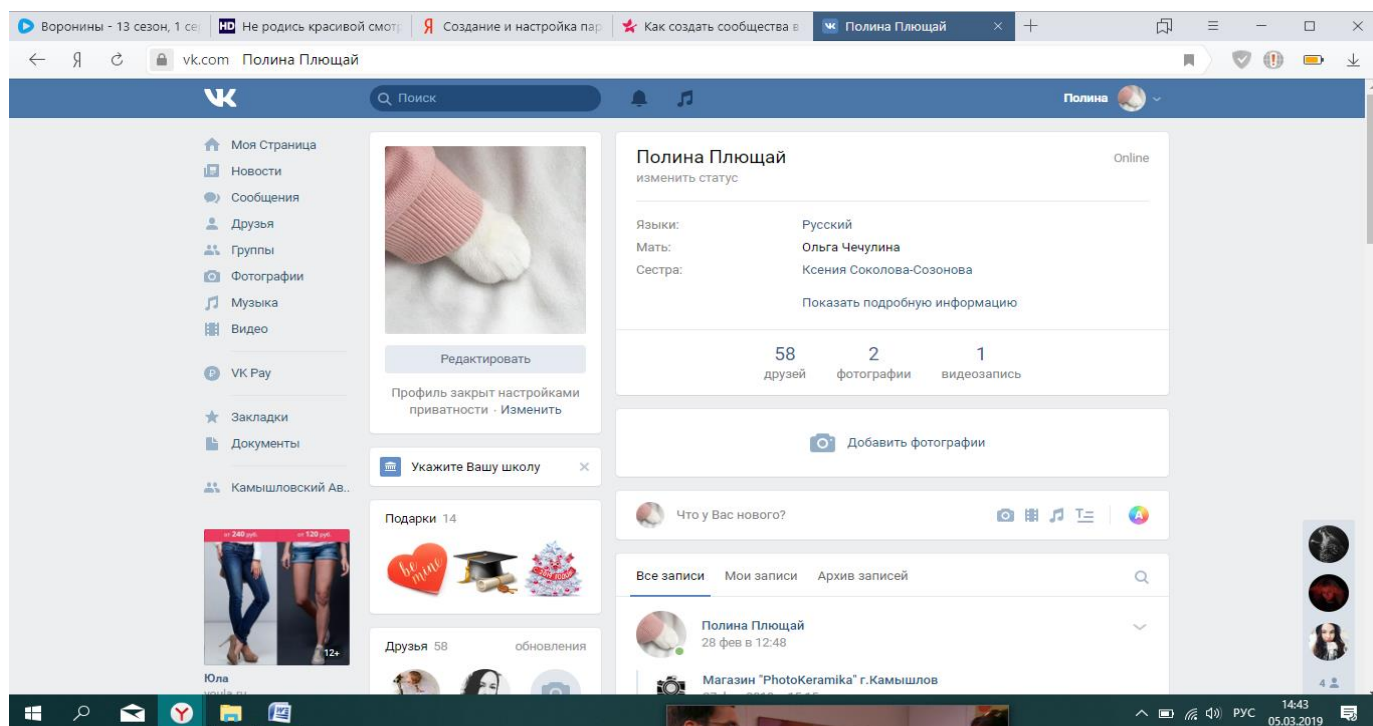
Для того, чтобы создать группу Вконтакте, необходимо иметь в данной соцсети свой профиль или иначе свою страницу.

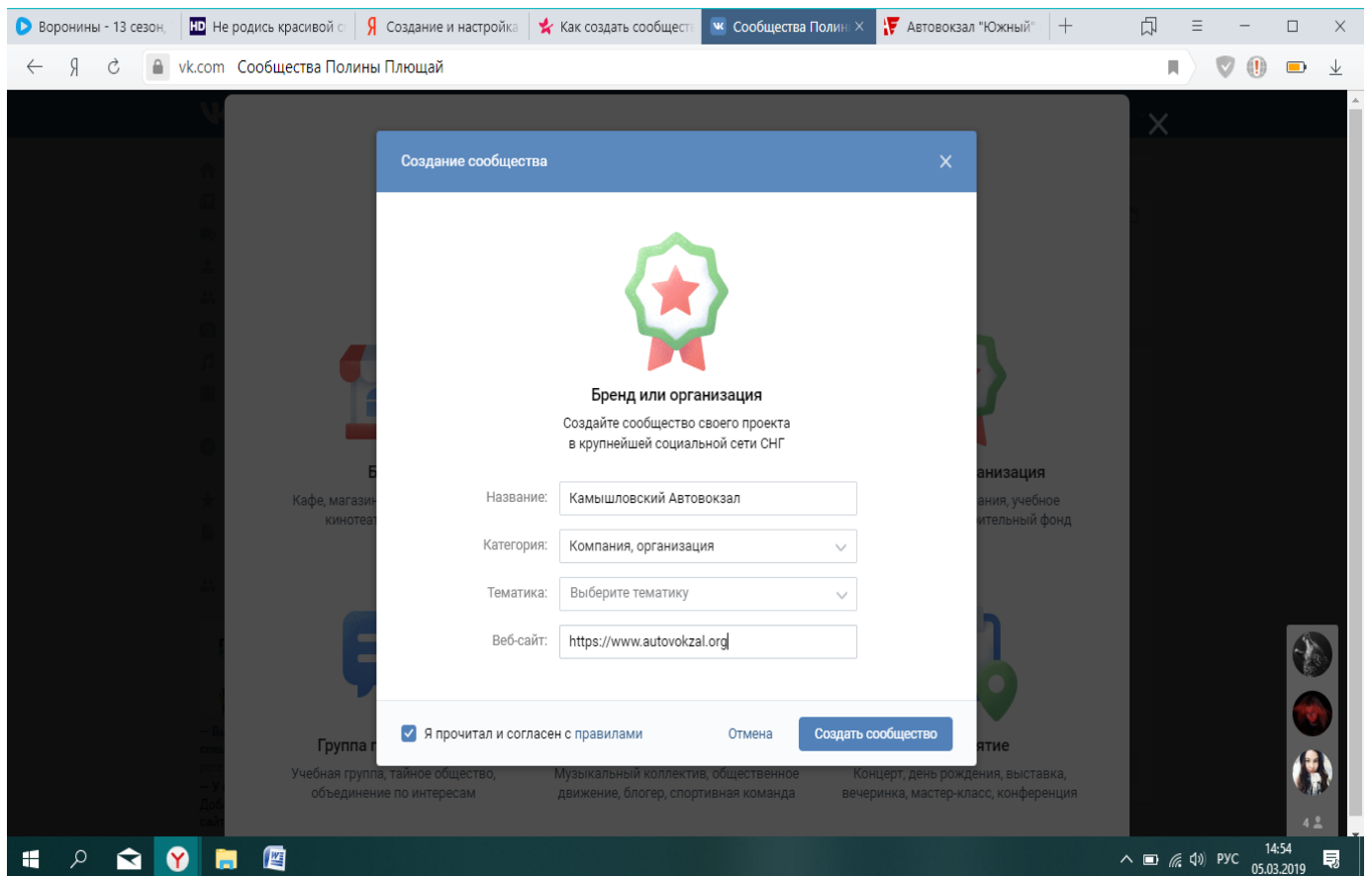
1. На главной странице профиля пользователя необходимо



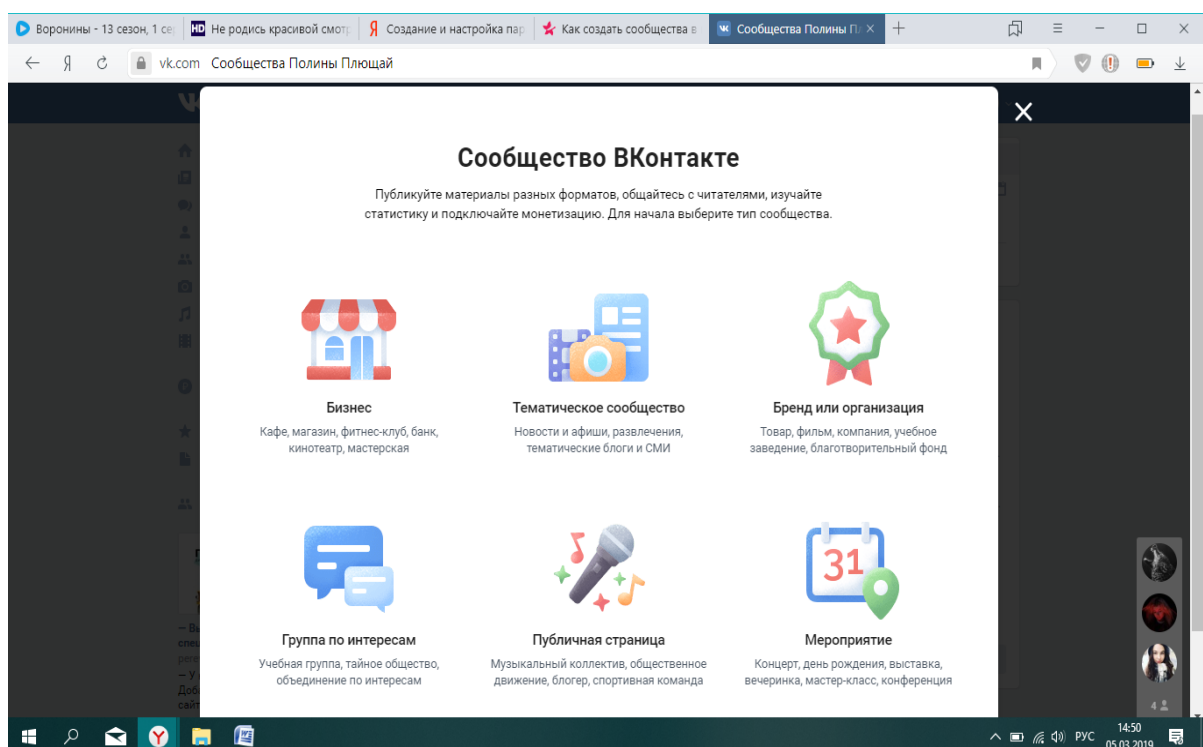
зайти в раздел «Мои группы»:

2. Затем «Создать сообщество».

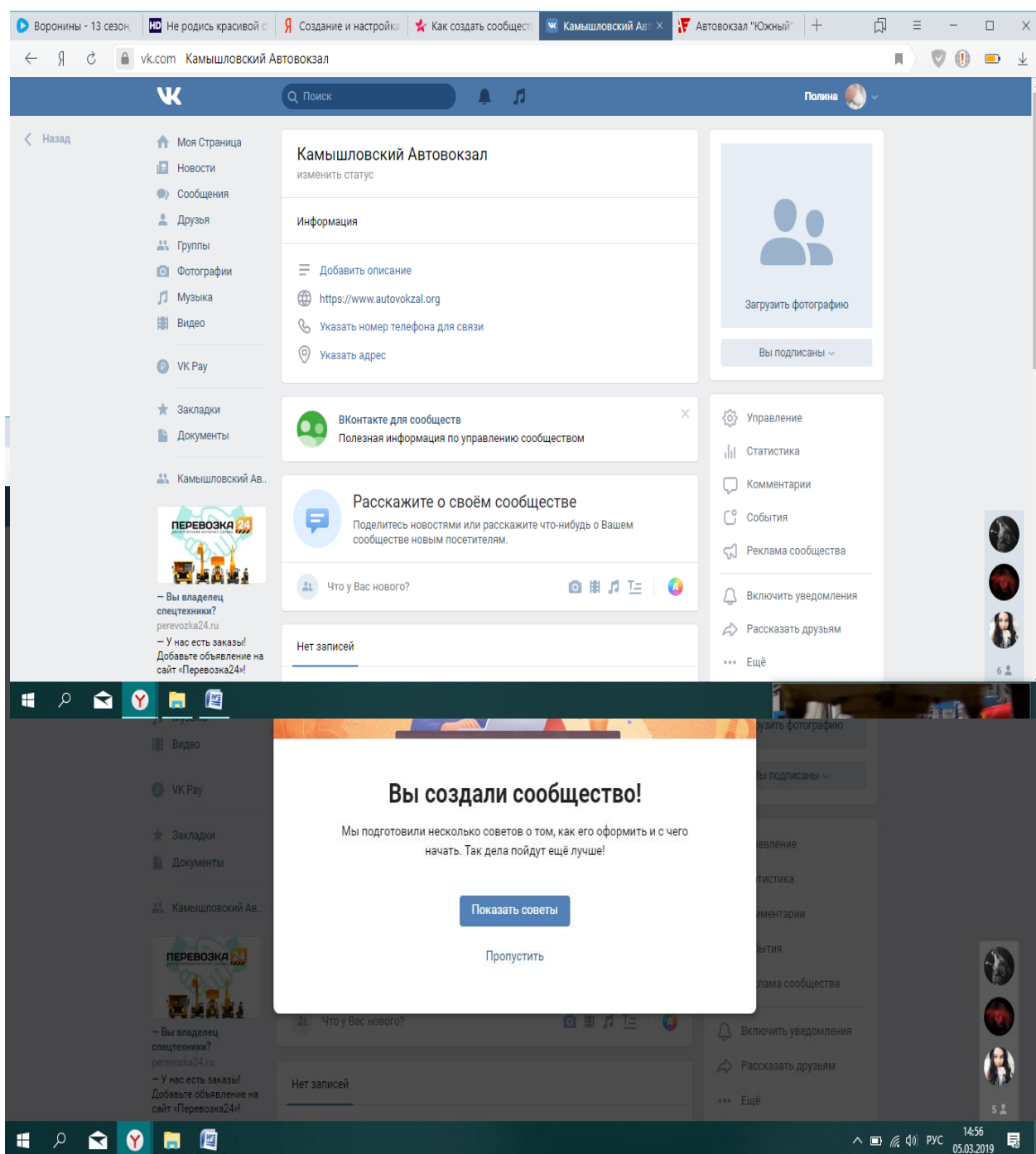




3. В всплывающем окне необходимо ввести название будущего сообщества, выбрать его вид и тематику.



4. Наиболее распространенной разновидностью является «Группа». Связано это с тем, что в ней можно обмениваться мнениями, оставлять комментариями, рекламировать подписчикам товары и т. п. Это некий «кружок по интересам». Данный вид сообщества существует с самого рождения социальной сети «ВКонтакте». Необходимо указать тематику и ее «подразновидности», которые наиболее близки организации.



Нажатие кнопки «Создать сообщество» завершает этап создания сообщества, после которого можно непосредственно перейти в созданную группу.

5. На следующем этапе после создания сообщества необходимо перейти к непосредственному оформлению созданной группы. «Публичная страница» – более всего подходит для брендинга организации, повышения узнаваемости организации, является абсолютно для всех открытой (в том числе и для поисковых систем), в отличие от групп, где можно настроить приватность (открытая/закрытая) Вся контентная информация в данном случае будет являться «официальной», оставлять ее могут только администраторы подобного вида сообщества, есть возможность отключения комментариев под записями. Также в отличие от группы, подписчики публич-страницы могут воспользоваться функцией «предложить новость», которая после одобрения администраторами появится на стене сообщества. Создание страницы публичного типа ни

чем отличается от создания группы, не забываем только поставить отметку напротив необходимого типа сообщества.

6. На следующем шаге следует выбрать тот «Тип страницы», который наиболее всего подойдет для организации: «небольшая компания», «известная личность/коллектив», «крупная организация/веб-сайт», и «публичное произведение/продукция (книга, альбом и т. п.)». Требуется также обязательно поставить галочку напротив пункта о том,

Создание нового сообщества

Название

для примера1

Вид сообщества

☐ Группа
Подходит для дискуссий и обмена мнениями

☒ Публичная страница
Идеально для распространения новостей и информации

☐ Мероприятие
Удобно для организации концертов и вечеринок

Выберите тематику

Сообщество по интересам, блог

Компьютер, интернет

Программное обеспечение

Отмена Создать сообщество

что пользователь, создающий сообщество, является официальным представителем организации и ознакомлен с правилами пользования социальной сети.

Таким образом, была создана группав «ВКонтакте» с минимальными настройками, необходимыми для начала ее работы.

2.2. Подготовка материалов для группы и её продвижение в

Создание официальной страницы

Страница поможет Вам быть в контакте со своими клиентами или поклонниками

Название страницы

для примера1

Тип страницы

- ☐ Небольшая компания или место
Кафе, торговый центр, кинотеатр, музей
- ☐ Компания, организация или веб-сайт
«Яндекс», «Ведомости», «Врачи без границ», МГУ
- ☒ Известная личность или коллектив
Дмитрий Медведев, «Би-2», Ёлка
- ☐ Произведение или продукция
Фильм, музыкальный альбом, книга, дезодорант

☒ Я являюсь официальным представителем и принимаю Правила пользования сайтом

Создать страницу

социальной сети

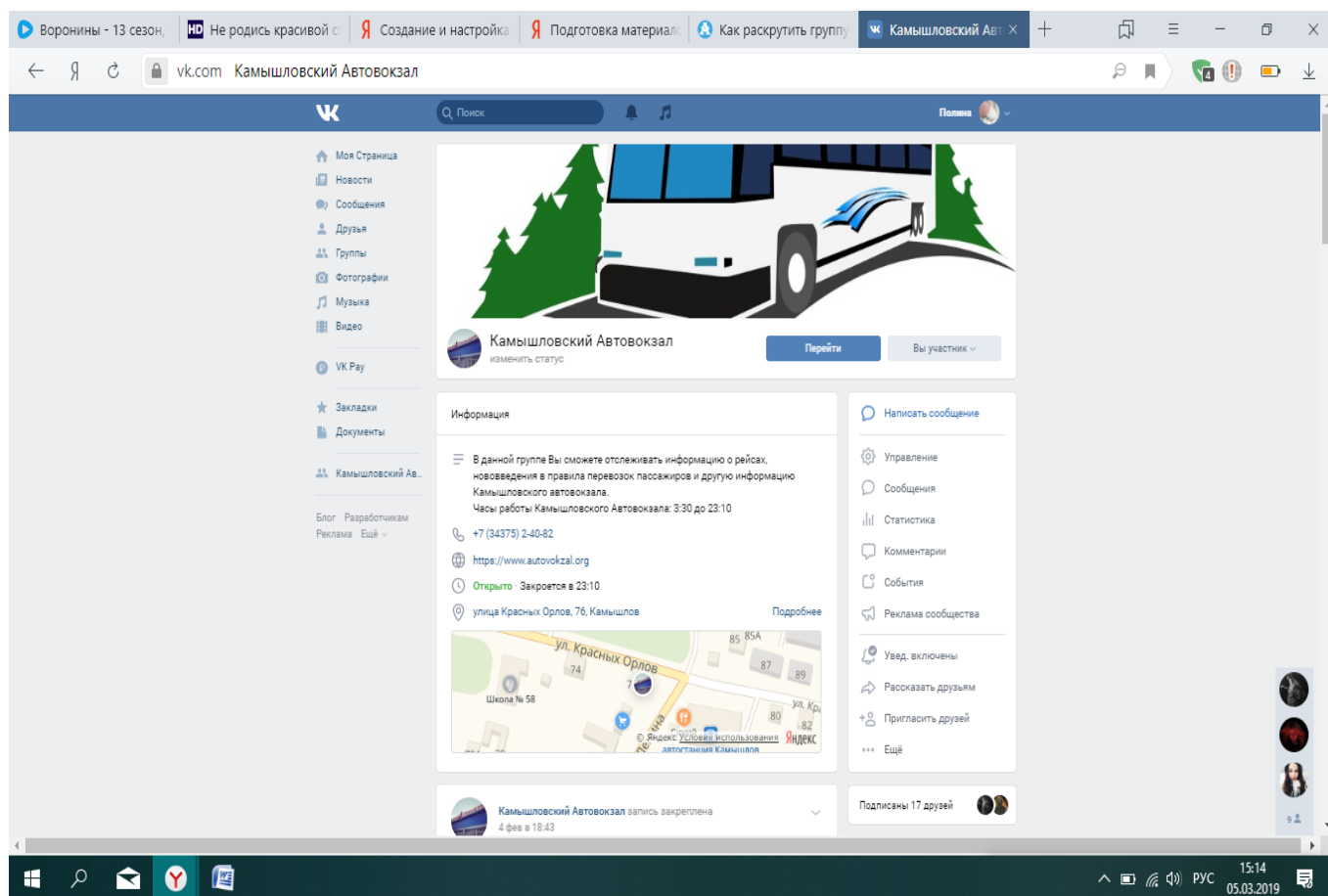
Трудно найти человека, который создавая группу в соцсети не раз задавался вопросом: «как привлечь в нее участников, подписчиков?», то есть сделать ее известной или другими словами – «раскрученной».

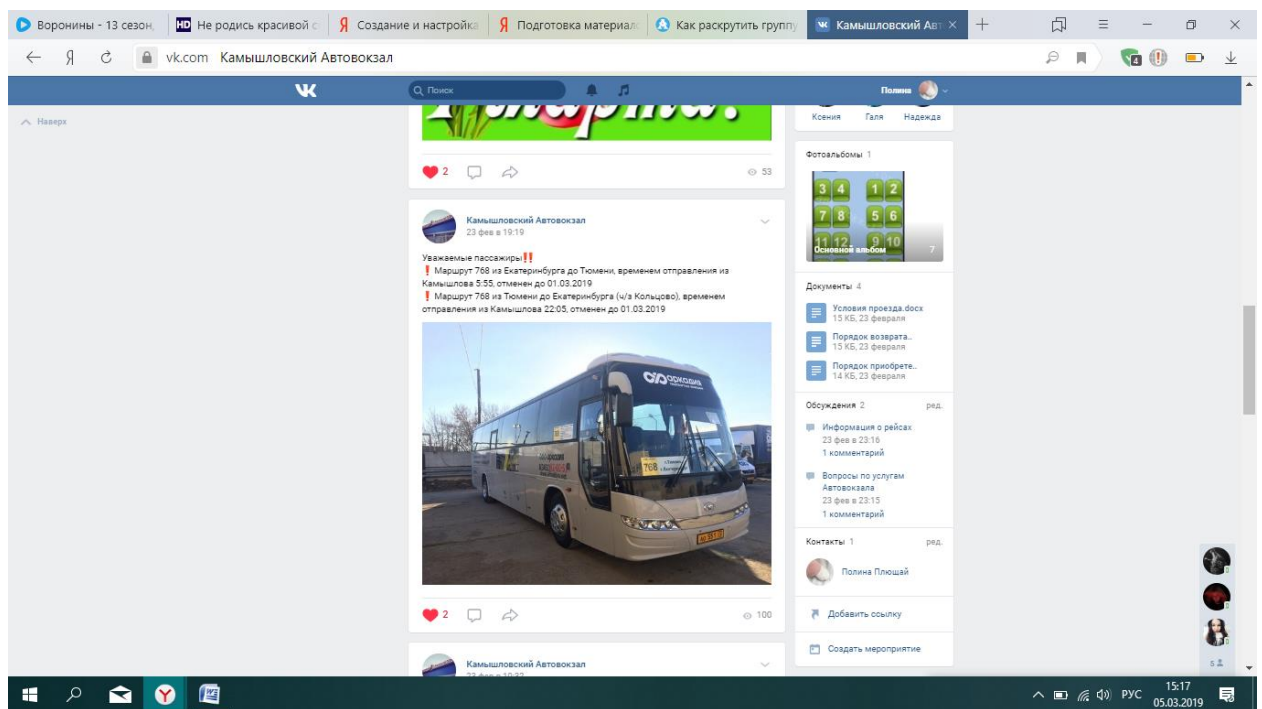
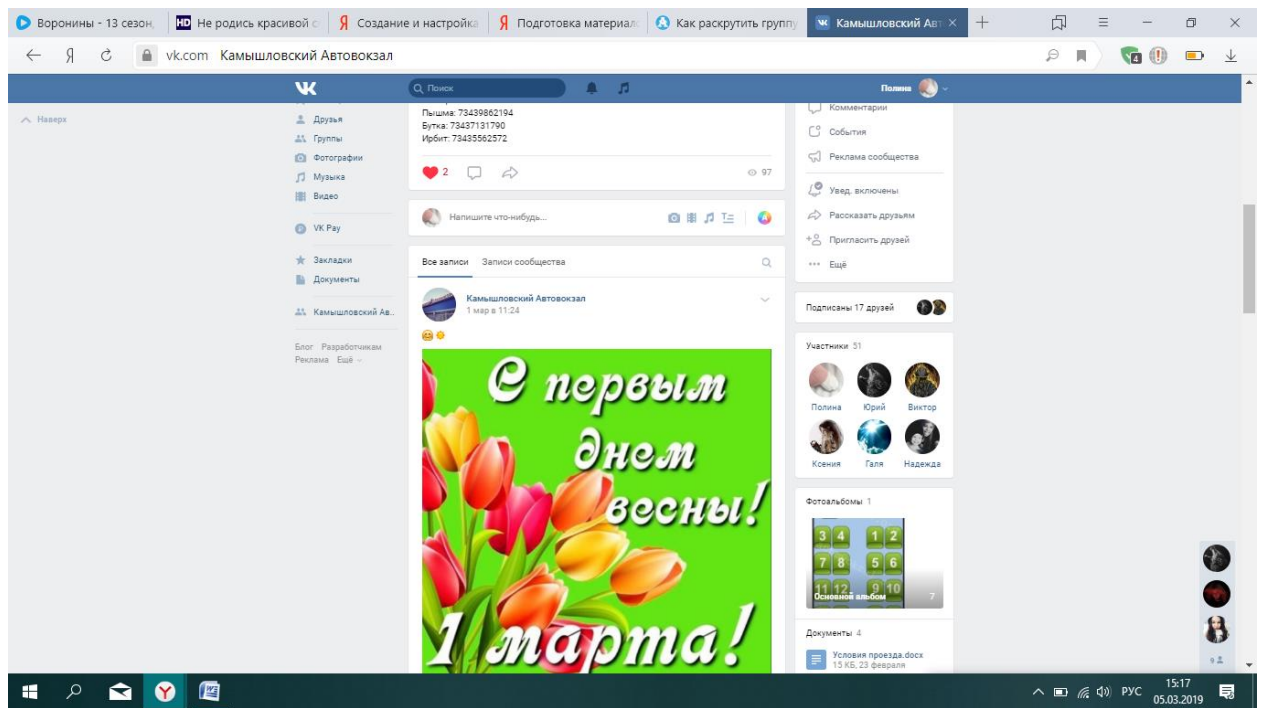
Поскольку одним из эффективных способов заработка в ВКонтакте есть создание тематического сообщества, рассмотрим самые популярные способы его эффективного продвижения.

Раскрутить группу, чтоб она занимала высокие места в результатах поиска – это тяжелая, но достижимая задача, которая достигается в основном за счет набора активных участников.

Первым этапом этого процесса является проведение внутренней оптимизации, а именно:

1. Создание интересного оформления сообщества;
2. Создание уникального и интересного контента, и наполнение им своей группы;
3. Непрерывный процесс обновления информации.





Воронины - 13 сезон | Не родись красивой | Создание и настройка | Подготовка материала | Как раскрутить группу | Камышловский Автовокзал

vk.com Камышловский Автовокзал

Поиск

Наверх

Камышловский Автовокзал
9 фев в 18:22


Будьте осторожны!!!

МОЙ ГОРОД | КАМЫШЛОВ
9 фев 2019 в 18:05

Посторонние правила

Зимой из-за сложной дорожной обстановки возрастает количество падений и травм пассажиров в общественном транспорте. Не каждый пассажир знает, что падение человека в общественном транспорте является одним из видов ДТП, и водитель в этом случае не несет такую же ответственность, как при столкновении с другим транспортным средством. Чаще всего падение пассажира в салоне происходит при резком торможении, неудачном повороте или резком старте с остановки.

Читать продолжение здесь <http://info.moygorod.mobi/news/shared/6893560?appid=232>



1 61

Камышловский Автовокзал
4 фев в 18:46

В связи с неблагоприятными погодными условиями поступило большинство

Ксения Галя Надежда

Фотоальбомы 1

Документы 4

- Условия проезда.docx 15 КБ, 23 февраля
- Порядок возврата... 15 КБ, 23 февраля
- Порядок приобрете... 14 КБ, 23 февраля

Обсуждения 2 ред.

- Информация о рейсах 23 фев в 23:16 1 комментарий
- Вопросы по услугам Автовокзала 23 фев в 23:15 1 комментарий

Контакты 1 ред.

Полина Плющай

Добавить ссылку

Создать мероприятие

15:17 05.03.2019

Воронины - 13 сезон | Не родись красивой | Создание и настройка | Подготовка материала | Как раскрутить группу | Камышловский Автовокзал

vk.com Камышловский Автовокзал


Поиск

Наверх

1 61

Камышловский Автовокзал
4 фев в 18:46

В связи с неблагоприятными погодными условиями поступило большинство



2 58

Камышловский Автовокзал
4 фев в 18:38

Уважаемые пассажиры, всю информацию по интересующим вас рейсам Вы можете отследить на нашем сайте: www.autovokzal.org

г.Екатеринбург Автовокзал "Южный"
www.autovokzal.org

2 44

Ксения Галя Надежда

Фотоальбомы 1

Документы 4

- Условия проезда.docx 15 КБ, 23 февраля
- Порядок возврата... 15 КБ, 23 февраля
- Порядок приобрете... 14 КБ, 23 февраля

Обсуждения 2 ред.

- Информация о рейсах 23 фев в 23:16 1 комментарий
- Вопросы по услугам Автовокзала 23 фев в 23:15 1 комментарий

Контакты 1 ред.

Полина Плющай

Добавить ссылку

Создать мероприятие

15:18 05.03.2019

Человеку, создавшему группу в соцсети, необходимо приложить максимум усилий, чтобы сделать ее интересной и комфортной.

Главная цель – создание сообщества не похожего на другие, которые бы пользователь, посетив один раз, захотел еще не раз туда вернуться, и, конечно же, поделиться информацией со своими друзьями.

Теперь, когда группа уже создана, нам предстоит выяснить, какими методами можно ее раскрутить. Их довольно много, но условно разделим их на две основные группы – платные и бесплатные.

Рассмотрим самые действенные.

Бесплатные методы раскрутки:

1. Рассылка приглашений друзьям в личку. Довольно простой и доступный способ раскрутки группы в соцсети на начальных этапах, не требующий огромных усилий. Механизм простой: составляется интересный текст приглашения, и рассылается всем друзьям, используя сообщения внутри сети. Чем больше друзей – тем больше потенциальных участников для группы. Но следует помнить, что в сутки можно отправить не более 40 таких приглашений.

2. Рассылка приглашений людям по интересам. Способ подобный предыдущему, только рассылается текст приглашения уже не знакомым людям. Необходимо с помощью предоставляемых фильтров поиска (по региону, возрасту, полу) соцсети отобрать возможную целевую аудиторию по нужным нам критериям, и начать писать личное сообщение с приглашением каждому человеку, найденному таким способом. Одно и то же сообщение много раз выслать нельзя, поскольку это может быть расценено как рассылка спама. Кроме этого, так же существует лимит данных приложений.

3. Рассылка приглашений в тематические группы. Если позволяют правила тематических сообществ размещать у себя на открытой «стене» различные сообщения – можно использовать эту возможность для самопиара и привлечения новых участников в группу.

В некоторых сообществах даже создаются специальные рекламные разделы для таких приглашений.

4. Лонгриды. Еще одним популярным способом продвижения групп ВКонтакте стали так называемые лонгриды – объемные статьи, которые отличаются высокой адаптивностью и быстрой загрузкой с любых устройств. Такие статьи имеют большой успех в соцсетях, занимают высокие позиции в поисковиках, и имеют ряд преимуществ по сравнению с обычными постами. Можно создать привлекательный контент в виде презентабельных лонгридов и комбинировать их с обычными постами и другими активностями.

5. Раскрутка с помощью пиар – групп. Этот метод является малоэффективным при высокой трудоемкости, но право на жизнь все таки имеет. В соцсетях существует большое количество специальных групп, которые используются для пиара других. Данный метод смотрится не плохо, но учитывая то огромное количество людей, которые просят этим способом вступить в их группы. Но целевой аудиторией, присоединившихся таким образом участников, назвать сложно.

6. Автоматическое приглашение. В настоящее время существует много различных программ для автоматической рассылки приглашений по вступлению в группу пользователям определенной соцсети, что само собой выглядит привлекательно. Но большинство таких программ не работоспособные. В целях безопасности ПК и аккаунта в соцсети, не рекомендуется использовать этот способ, в виду его ненадежности. Если же найдется корректно работающая программа, это может дать определенный позитивный результат.

Платные методы раскрутки групп:

1. Платные объявления;
2. Покупка подписчиков;
3. Раскрутка с помощью пиарщиков и агенств;

4. Покупка места для размещения рекламы;
5. Раскрутка с помощью поощрений.

Перед открытием представительства своего сайта ВКонтакте нужно подумать о том, как раскрутить группу. Ведь без внушительного количества участников тематического сообщества будет неэффективно.

В первую очередь следует задуматься об оптимизации. Для грамотного выполнения данного этапа необходимо следовать некоторым рекомендациям.

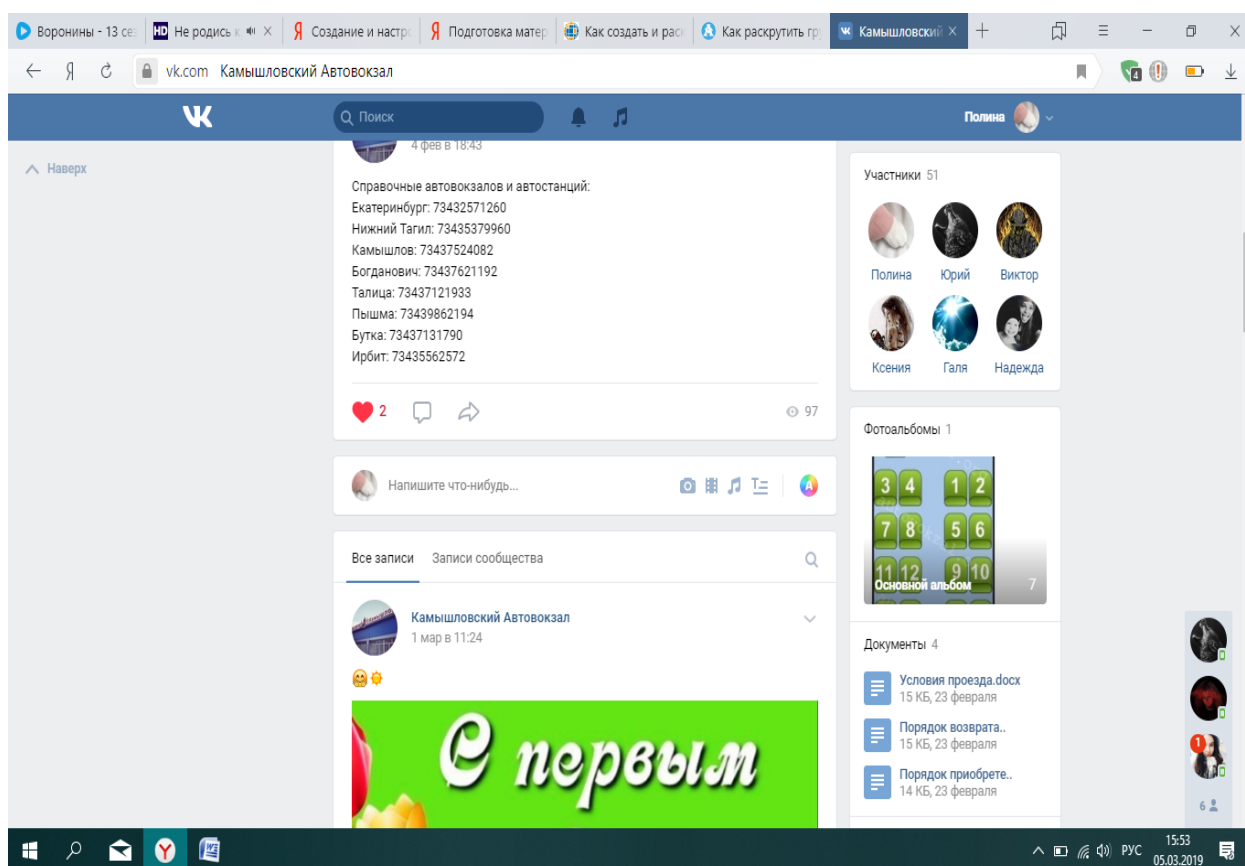
- Использовать в названии группы ключевые слова. Корабль плывёт так, как его называют, а пользователи будут находить ваше сообщество по определенным запросам. Для того чтобы сделать правильный выбор, нужно проанализировать свою предметную область и сформировать наиболее подходящее название;
- Грамотно составлять описание. По аналогии с тегом Description, стоит использовать прямые и не прямые вхождения ключевых слов. Поисковые системы должны получить нужные данные для вывода в топ, а посетители быстро понять, о чем речь;
- Обеспечивать уникальность контента. Этот пункт важен как для поисковых роботов, так и для людей. Никто не хочет заново читать то, что уже где-то видел, а шутка, рассказанная во второй раз – уже не шутка. Поисковики же «плюют» на плагиаторов и «требуют» соответствовать нормам уникальности.

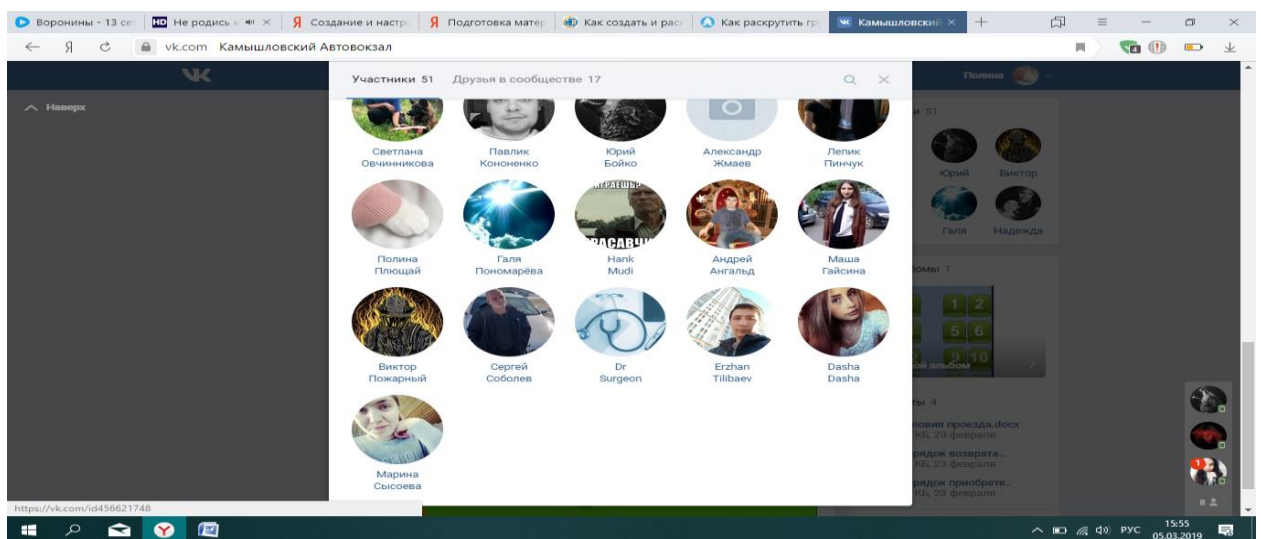
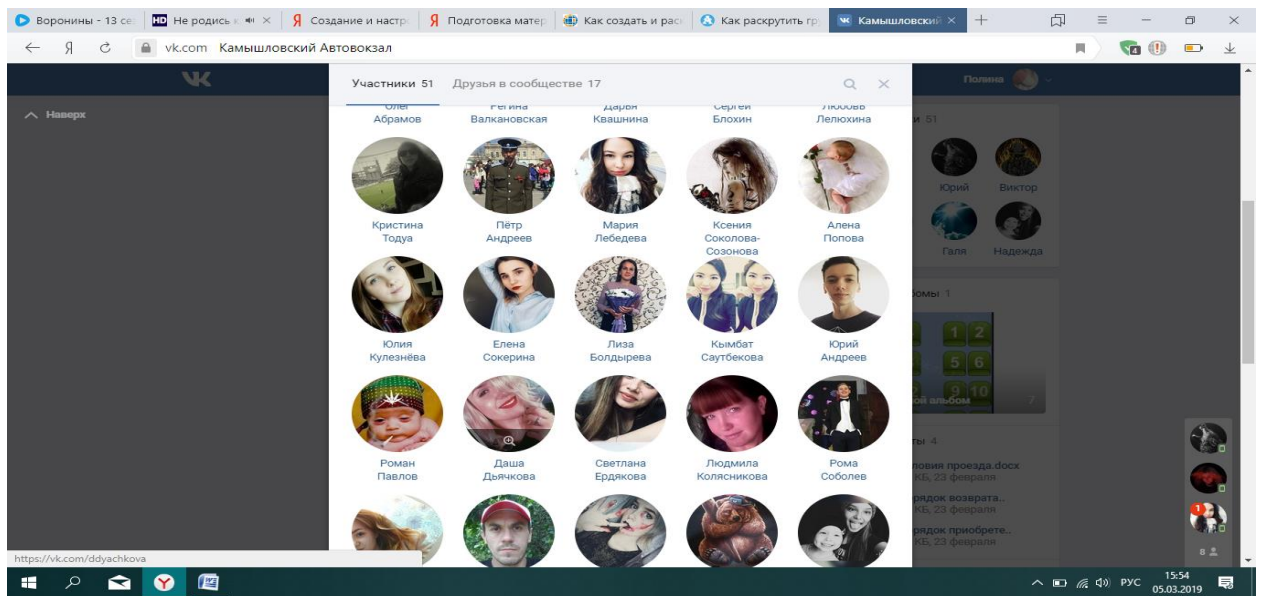
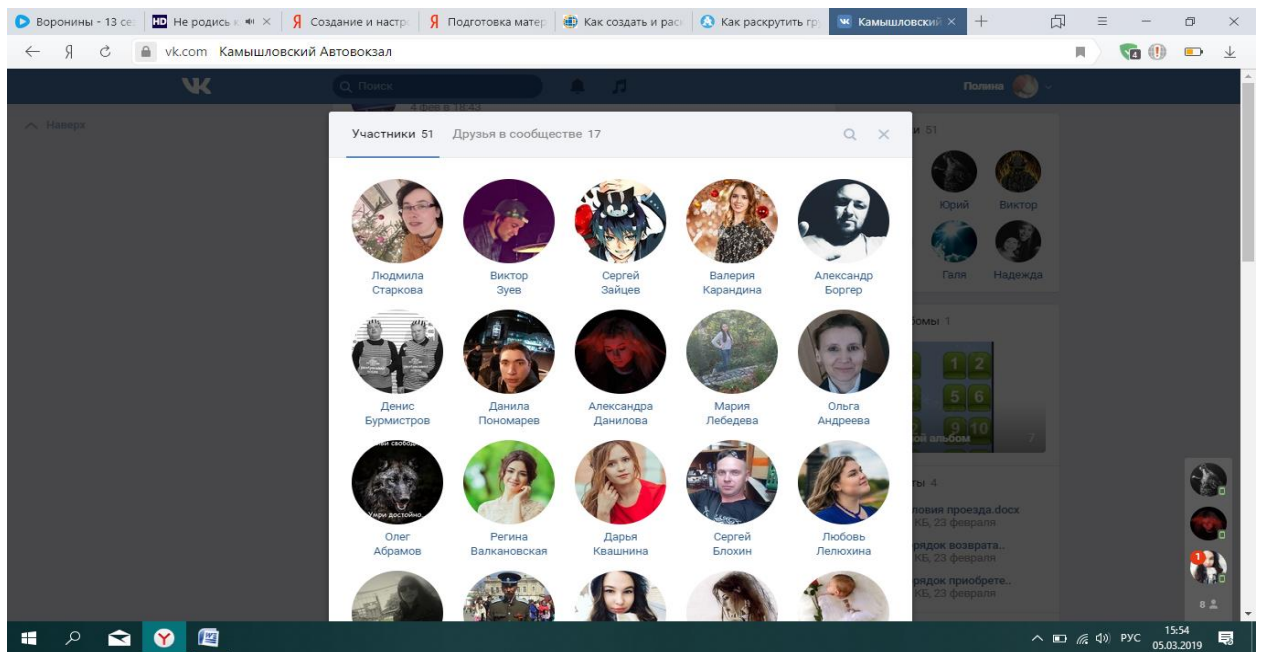
Стоит также помнить о том, что группа должна быть активна на протяжении всего дня. То есть, если у вас есть определенный объем информации, то нужно равномерно распределить его, чтобы добиться многократных посещений.

Также стоит стимулировать всяческую деятельность внутри группы: добавлять новые обсуждения, опросы, мероприятия. Чем больше движения, тем лучше.

Для привлечения участников в группу «Камышловский Автовокзал» были использованы такие методы как:

1. Рассылка сообщений друзьям и знакомым;
2. Рекламирование группы в других сообществах, которые принимали участие в раскрутке группы «Камышловский Автовокзал», размещая информацию у себя в группе.





Главной особенностью социальных сетей является постоянная живая связь с аудиторией. Соответственно, и реакция на возможное изменение настроений на странице (в группе, сообществе) должна быть также незамедлительной. Например, промедление с реагированием может снизить эффект от размещения информации о каком-либо новом предложении товаров или услуг, или наоборот, вызвать нежелательные обсуждения при спорной публикации.

Размещение информации в социальных сетях должно происходить в плановом порядке и подчиняться определенному ритму. Потребитель должен знать и ожидать, когда он сможет получить от вас очередную порцию данных, представляющих для него интерес (несколько раз в день, два-три раза в неделю, раз в месяц и т.д.). И если вы оправдываете ожидания, то можете рассчитывать на доброжелательное отношение к своим предложениям.

Наличие грамотных специалистов для правильного оформления, ведения и поддержки страниц (сообществ, групп) в соцсетях является важным фактором для получения положительного результата в продвижении. Поскольку далеко не все компании обладают возможностью иметь в своем штате работников необходимого уровня, разумным решением является использование опыта специализированных фирм и агентств.

2.3. Рекомендации к дальнейшему продвижению компании в социальной сети «ВКонтакте»

К преимуществам продвижения компании в социальной сети «ВКонтакте» можно отнести следующие особенности:

1. Многочисленная и активная аудитория.

Ежедневная посещаемость «ВКонтакте» – более 70 000 000 посетителей, а глубина просмотра у одного среднего пользователя превышает 43 страницы в день.

2. Популярность комьюнити-модели общения.

Во «ВКонтакте» на сегодняшний день десятки миллионов групп (сообществ), в которые пользователи склонны вступать, общаться в них, а также получать оттуда информацию. В этом заключается отличие, например, от социальной сети «Одноклассники», в которой более популярно межпрофильное общение – переписка через систему личных сообщений. Такая особенность «ВКонтакте» даёт возможность использовать систему групп и личных страниц как эффективный инструмент продаж.

3. Возможность глубокого таргетинга.

Пользователи «ВКонтакте» наиболее подробно заполняют свой профиль, раскрывая о себе максимум информации. В итоге, зная, сколько человеку лет, где он живёт, кем работает, чем увлекается и т. д., рекламодатель может таргетировать рекламную кампанию исключительно на целевую аудиторию, что резко повышает эффективность. При этом таргетинг может быть сколько угодно глубоким, например «финансисты из Санкт-Петербурга, старше 32 лет, увлекающиеся игрой в бильярд».

Недостатки продвижения во «ВКонтакте».

Безусловно, у «ВКонтакте» есть и ряд недостатков, среди которых можно назвать следующие:

1. Молодая аудитория.

Согласно статистике, во «ВКонтакте» несколько более молодая аудитория, нежели в Facebook или в «Одноклассниках», в то время как большинство рекламных кампаний обычно ориентированы на взрослую аудиторию. Однако этот недостаток несколько нивелируется тем, что благодаря возможностям таргетинга рекламодатели могут отсекаать «нежелательную» аудиторию и вести работу только с тем возрастным сегментом, который необходим.

2. Фактор форс-мажора.

«ВКонтакте» была и остается довольно закрытой социальной сетью. Периодически её администрация ставит рекламодателей перед фактом ввода новых правил, которые кардинально меняют стратегию и тактику продвижения. Соответственно, проблематично планировать действия на долгосрочную перспективу, поскольку непонятно, как будет меняться сеть в дальнейшем.

Создание и продвижение сообщества во «ВКонтакте».

Создание и продвижение собственного сообщества является наиболее востребованным и часто применяемым инструментом продвижения во «ВКонтакте». Своё сообщество позволяет решить сразу несколько важных задач: во-первых, постоянно оставаться на связи с пользователями, сообщать им, к примеру, о новинках ассортимента или о скидочных акциях. Во-вторых, получать обратную связь от пользователей. В-третьих, информировать о компании новую аудиторию.

Работа над сообществом имеет следующую последовательность:

1. Выбор формата сообщества;
2. Позиционирование сообщества;

3. Внедрение в сообщество мотивов для вступления;
4. Брендинг сообщества;
5. Привлечение в сообщество ЦА;
6. Стимулирование активности в сообществе.

Шаг 1. Выбор формата сообщества: группа или страница

Во «ВКонтакте» существует два формата сообществ: группы и страницы. Во многом они дублируют друг друга, однако есть и важные отличия:

1. Возможности брендинга.

На страницах отсутствует часть статичных элементов, например, раздел «Новости». В результате вся информация подаётся через микроблог, и это несколько усложняет расстановку информационных приоритетов на странице. В целом возможности брендинга групп больше, нежели возможности страниц.

В результате, группы выполняют роль информационных ресурсов, в некотором роде аналогов сайта, а страницы выполняют роль информационного вестника, а также визитной карточки.

2. Доступ к списку.

В профиле пользователя список групп, в которых он состоит, по умолчанию свернут, в то время как список страниц отображается возле блока «Друзья». Поэтому пользователи несколько чаще возвращаются на страницы, нежели в группы.

3. Система виджетов.

Важным преимуществом страниц является то, что на них предусмотрена возможность интегрировать виджеты — мини-

приложения. В результате на странице могут отображаться сводки, информация о посетителях, прогноз погоды, форма заказов и другие интерактивные элементы.

4. Способ вступления.

Существует возможность сделать группу открытой или закрытой. В первом случае пользователь, не вступая, получает доступ ко всему её содержимому; во втором случае, для того чтобы увидеть контент, придётся отправить запрос на вступление, который должен одобрить или отклонить модератор. Сделать закрытой страницу нельзя.

5. Добавление в закладки.

Страницу, в отличие от группы, пользователь не сможет добавить в закладки.

Пользователи больше привыкли к группам и охотнее вступают в них, так что рассматривать механизмы работы с сообществами мы будем на примере групп.

Шаг 2. Мотивы для вступления.

Если говорить о работе с собственным сообществом, сразу возникает резонный вопрос: «А зачем людям вообще вступать в группу, посвященную нашей компании?». У пользователя «ВКонтакте» практически неограниченный выбор среди миллионов сообществ, и для того чтобы вступить именно в нужное, у него должен быть чёткий мотив.

Есть три основных мотива для вступления в группы:

1. Получение информации.

Зачастую люди воспринимают группу как источник информации либо о самой компании и её продукте, либо по смежной тематике.

Например, в сообщества купонных скидочных сервисов пользователи вступают для того, чтобы получать информацию о новых предложениях. В группы сотовых операторов – чтобы получать информацию о новых тарифах, адаптированную под регион, о подключении услуг и акциях.

2. Общение.

Другой мотив для вступления – общение пользователей друг с другом, а также с представителями компании в сообществе.

Показательным примером являются многочисленные группы владельцев гаджетов, куда люди приходят спросить совета у других пользователей аналогичных устройств, делятся своим опытом, публикуют информацию по недокументированным возможностям.

3. Получение бонусов.

Ещё один мощный мотив – это бонусы за вступление в группу. Человек становится участником сообщества и получает некоторую пользу для себя: например, скидку на меню – в сообществе ресторана, одно бесплатное занятие – в сообществе фитнес-клуба и т. д.

При этом решаются две задачи:

- пользователь максимально замотивирован на вступление, он понимает, что, совершив виртуальное действие, сможет сэкономить или получить подарок в оффлайне;
- компания фактически формирует для себя предварительный лид, поскольку бесплатный либо скидочный визит (или покупка) даёт возможность совершить контакт с человеком, а в дальнейшем конвертировать его в постоянного покупателя.

Эти три мотива для вступления работают не только для «ВКонтакте», но и для сообществ в других социальных сетях. Таким

образом, для того чтобы повысить эффект от продвижения, необходимо максимально привнести в сообщество эти три мотива для вступления: сделать его информативным, инициировать активное общение, подготовить специальные бонусы для вступающих.

Шаг 3. Позиционирование сообщества.

Прежде всего, работая над собственным сообществом во «ВКонтакте», нужно его позиционировать. Под этим подразумевается определение того, чему оно будет посвящено, как станет называться и какой контент предоставлять посетителям.

Существует два основных способа позиционирования сообщества:

1. Позиционирование по бренду.

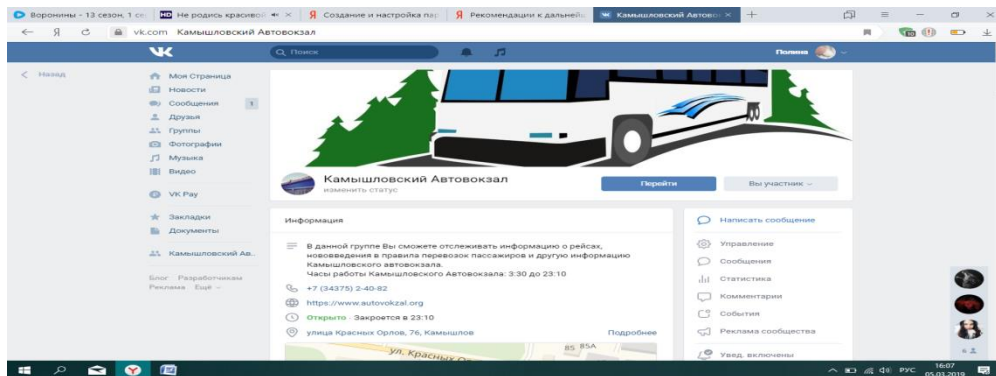
В основу такого сообщества ставится бренд компании или конкретного продукта. Бренд присутствует в названии группы, и ему же посвящена основная часть контента. В качестве примера можно привести сообщество «Связного», либо BMW. Сюда в основном вступают пользователи, которые уже знают бренд, возможно, имели дело с компанией и её продуктами либо планируют это делать в будущем.

Такие сообщества имеют серьёзное ограничение: если бренд недостаточно известен, то люди не станут вступать в посвященную ему группу.

2. Позиционирование по интересам аудитории.

В данном случае в основу сообщества ставится не конкретный бренд, а тематика, которая интересна потенциальным клиентам.

Фактически здесь задействуется модель двушаговых продаж. Первый шаг: пользователи вступают в сообщество и периодически возвращаются в него, для того чтобы получать материалы по интересующей их тематике. Второй шаг: определённая часть этих материалов носит промохарактер и посвящена компании и её продуктам.



Такой подход позволяет не только привлечь в сообщество пользователей, которые уже знают бренд, но и заинтересовать тех, кто ранее ничего о нём не слышал. Эти два типа сообществ имеют различное назначение. Так, группы с позиционированием по бренду отлично решают задачи повышения лояльности к бренду, а также инициации повторных покупок. Группы второго типа позволяют выстроить продажи, ориентированные на аудиторию, не знающую о данной компании.

Шаг 4. Брендирование сообщества.

Следующим шагом при работе с сообществом является его брендирование – оформление группы таким образом, чтобы она могла максимально заинтересовать пользователя, стимулировать его вступить, а также периодически в неё возвращаться.

Ниже перечислены семь ключевых элементов брендирования группы:

1. Название сообщества.

Название должно соответствовать трем основным требованиям:

- лаконичность (длинные названия труднее воспринимаются);
- информативность (чтобы из названия становилось ясно, чему посвящена группа);
- нерекламный формат.

2. Логотип.

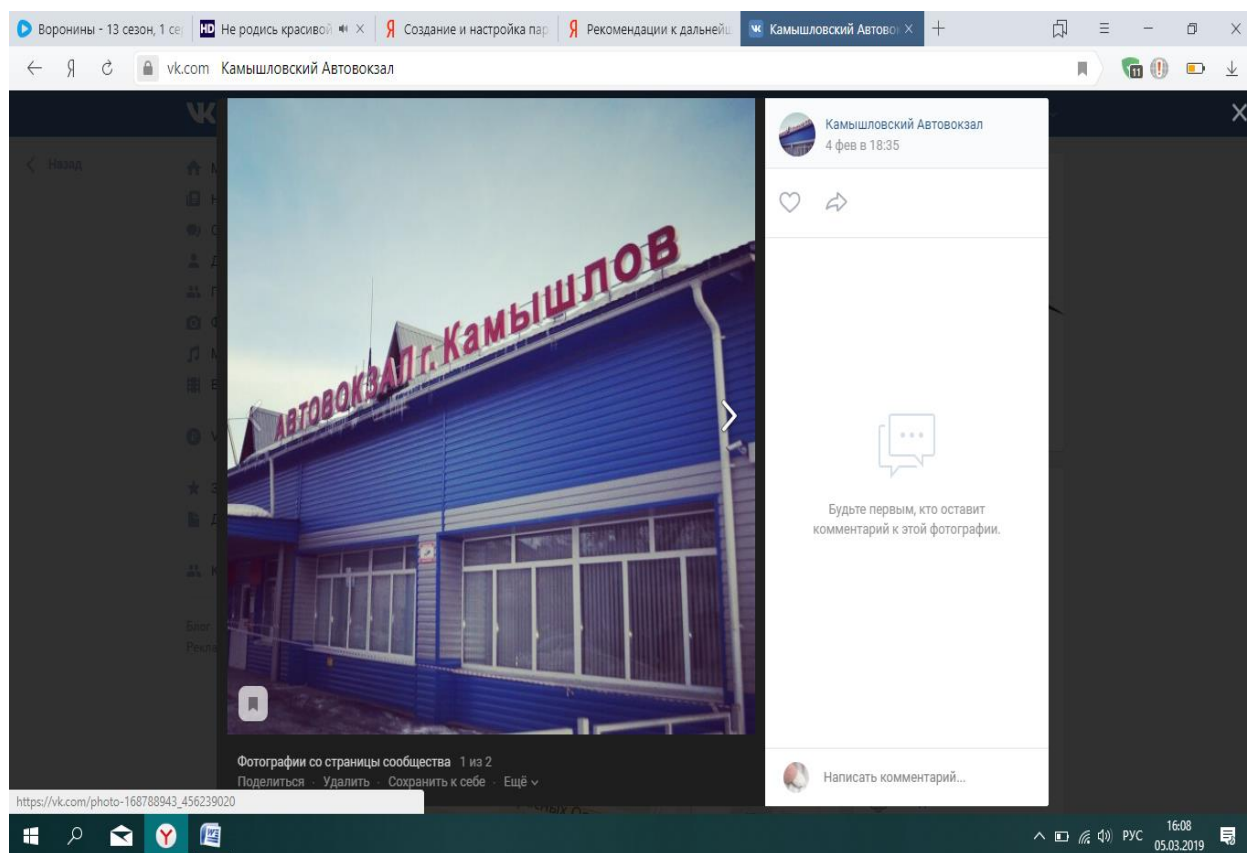
Здесь можно использовать символику организации, фотографию или стилизованное изображение продукта, подборку новинок или хитов

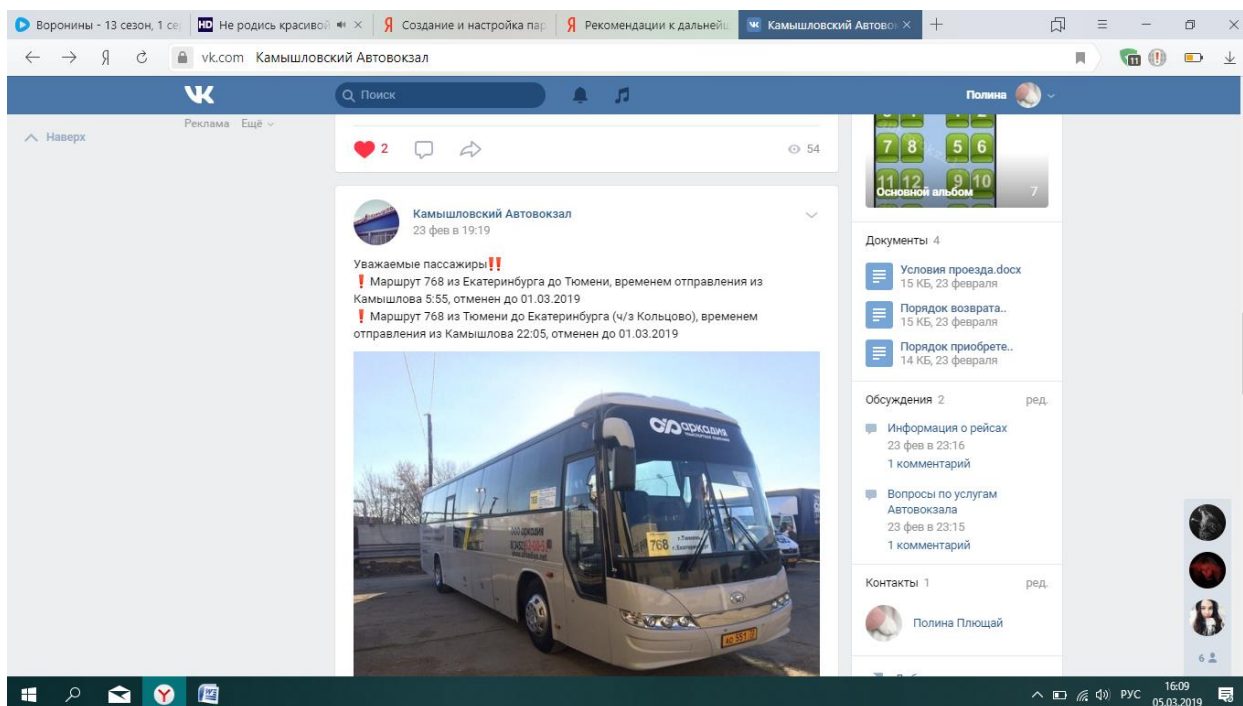
продаж, а также любую графику, тематически связанную с деятельностью компании.

Часто в логотипе размещается информация о бонусах для участников, анонсируются конкурсы, консалтинговые акции и т. д.

3. Новости.

Раздел «Новости» является одним из основных блоков сообщества «ВКонтакте», где можно публиковать текстовую, графическую и видеоинформацию, а также ставить ссылки как на внутренние страницы сети «ВКонтакте», так и на внешние сайты.





4

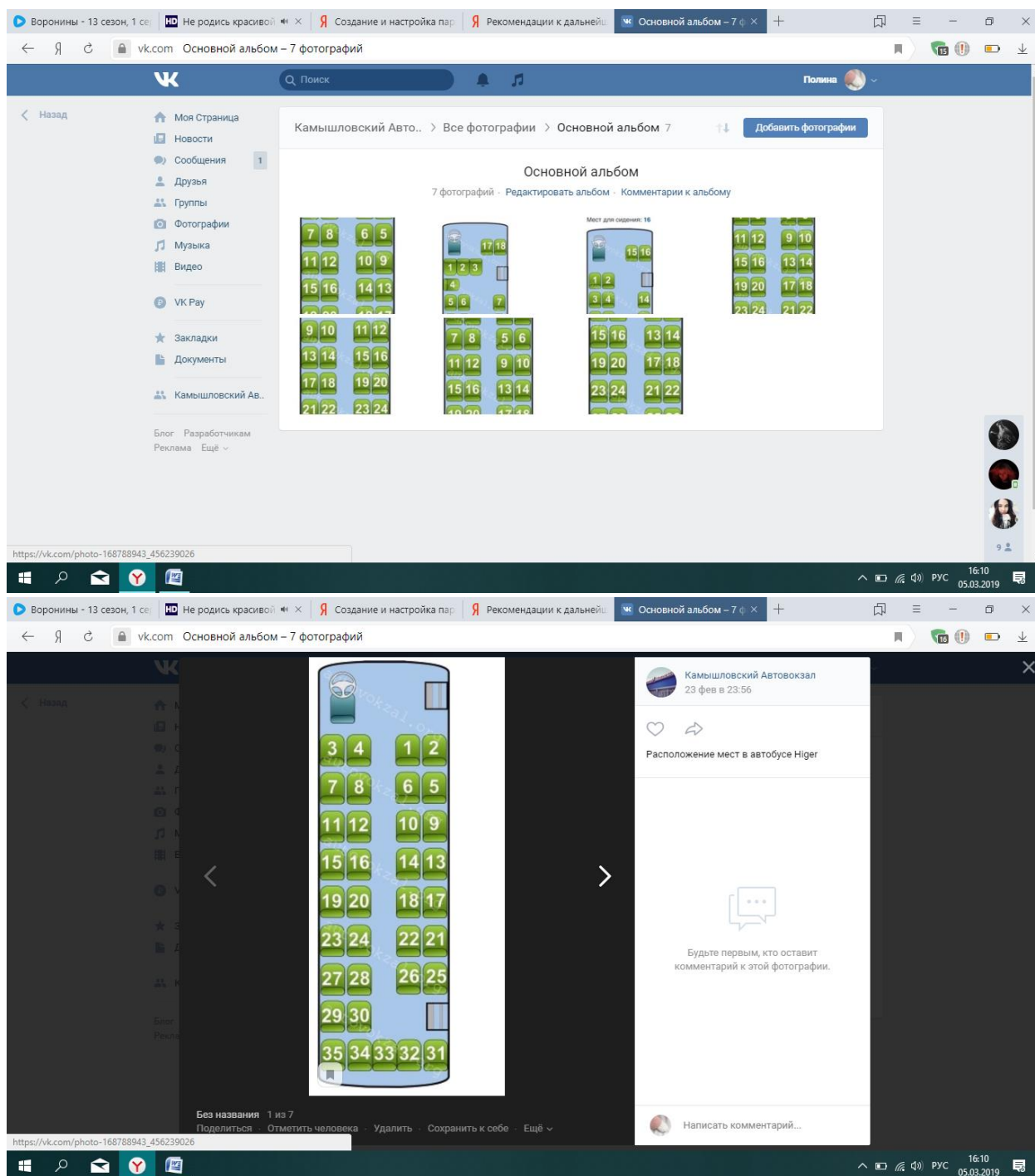
Фотоальбомы.

В фотоальбомах обычно собрана большая часть графических материалов сообщества. Можно выделить несколько основных категорий этого рода контента:

- фотографии, представляющие ассортимент;
- фотографии с мероприятий;
- инфографика;
- обучающие схемы;
- графические материалы, загружаемые пользователями;
- результаты фотоконкурсов;
- фотографии компании (сотрудников, офиса).

Этот элемент наиболее важен для групп Интернет-магазинов. Зачастую в таких сообществах именно в фотоальбомах размещается

каталог товаров; при этом есть возможность в подписи к фотографии товара поставить ссылку на страницу, где его можно приобрести, а в комментариях пользователи смогут задавать вопросы по данной позиции и получать на них ответы. Не рекомендуется создавать более 20 фотоальбомов, иначе пользователи могут запутаться в сложной системе навигации.



5. Видеозаписи.

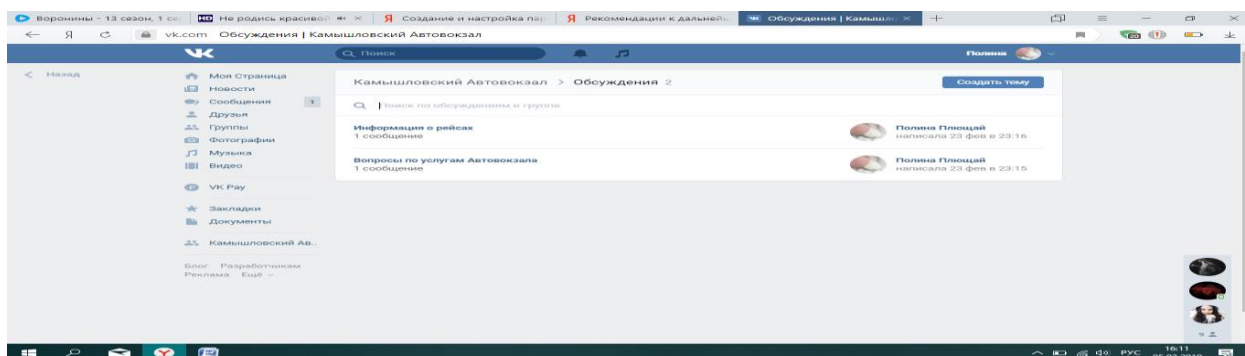
В этом разделе обычно публикуются две категории контента: видео, посвященное непосредственно компании и её продукции, – и соответствующее интересам целевой аудитории. Так, например, в группе компании ForexClub, с одной стороны, публикуются ролики с обзорами продуктов, с другой – различные аналитические видеоматериалы от экспертов рынка, напрямую не имеющие отношения к ForexClub, однако стимулирующие участников возвращаться в сообщество.

6. Микроблог.

Это система постоянного обновления сообщества с помощью небольших текстовых, фото-, видео- и аудиопостов. Материалы микроблога в основном вызывают у участников группы желание возвращаться снова и снова, поскольку появляются у них в ленте новостей. Оптимальная частота обновления микроблога – 1-3 сообщения в день. Если группа обновляется реже, то участники перестают воспринимать её как постоянный источник информации, если же ежедневно публикуется более пяти обновлений, то пользователи воспринимают это как назойливость и часто начинают покидать сообщество.

7. Обсуждения.

Обсуждения представляют собой некий аналог форума внутри группы. Пользователи могут создавать новые темы, общаться внутри уже существующих, устраивать опросы других участников. Общение – один из основных мотивов, побуждающих пользователей вступать и возвращаться в группы, так что нужно активно развивать этот элемент.

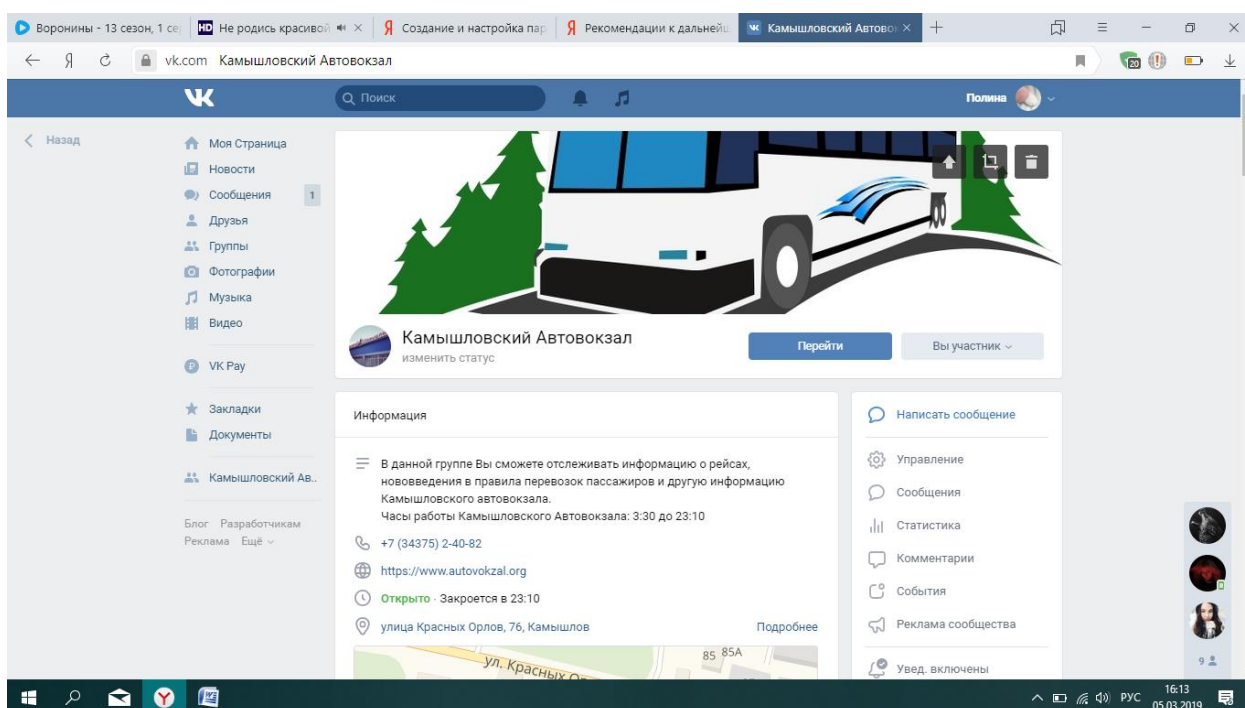


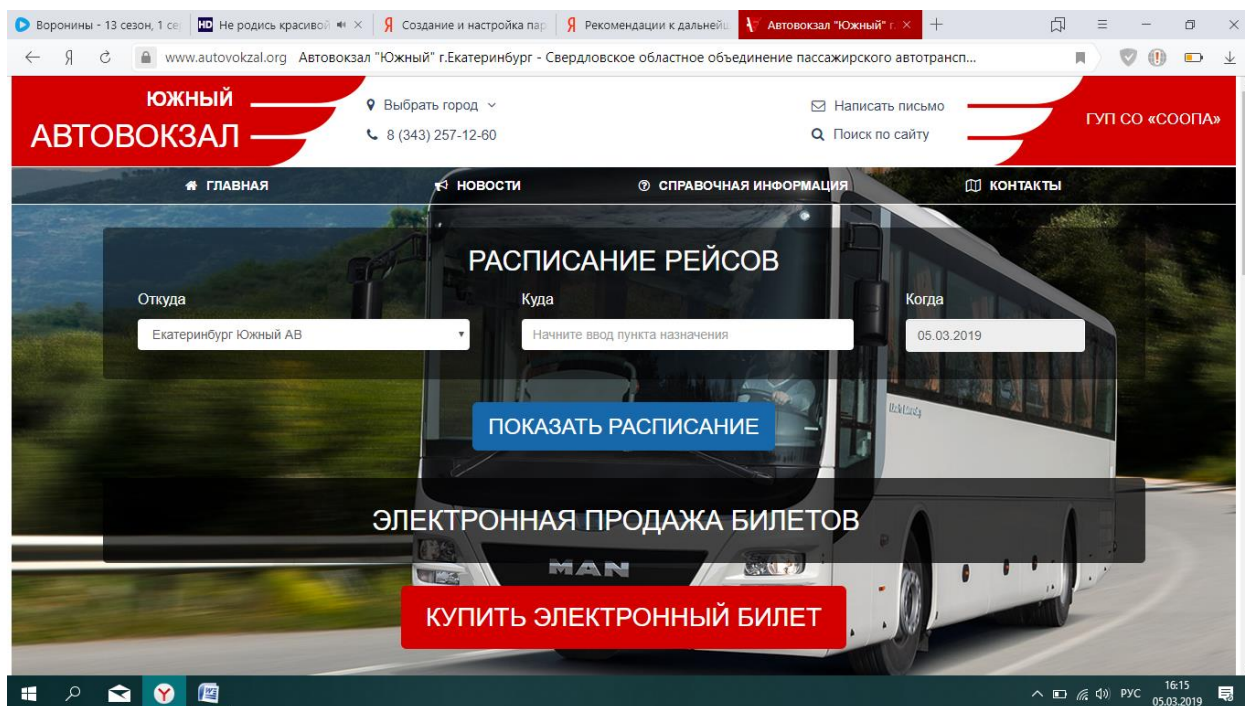
Шаг 5. Продвижение сообщества

Существует несколько основных способов продвижения своего сообщества во «ВКонтакте»:

1. Интеграция с внешними сайтами.

«ВКонтакте», как и большинство других популярных социальных сетей, имеет специальные виджеты, которые можно встраивать в сторонние страницы.





Вот несколько рекомендаций по работе с этим инструментом:

- Устанавливать виджеты на посещаемые сайты.

Минимальный показатель посещаемости, при котором виджет будет давать ощутимый прирост в сообщество, – 150 уникальных посетителей в сутки.

- Использовать виджет с фотографиями участников.

Во «ВКонтакте» есть различные форматы виджетов, однако наиболее эффективен тот, который содержит фотографии участников. Если друзья пользователя состоят в сообществе, то в первую очередь он увидит именно их лица, и это является социальным подтверждением тому, что сообщество может быть интересно и ему.

- Размещать виджет на всех страницах сайта.

Сквозное размещение значительно повысит количество вступающих в сообщество.

- Показывать пользователю виджеты нескольких основных социальных сетей.

Это позволит ему выбрать ту из них, в которой он бывает чаще всего.

2. Таргетированная реклама.

Во «ВКонтакте» существует собственная система контекстных объявлений – таргетированная реклама. В левом нижнем углу страницы пользователя показывается объявление, ссылка с которого может вести куда-либо в пределах сети «ВКонтакте» (в группу, на страницу, к приложению или видеозаписи).

3. Анонсирование в сторонних группах.

На сегодняшний день во «ВКонтакте» существует десятки млн. групп, при этом большинство из них не принадлежат каким-либо компаниям, а созданы и поддерживаются энтузиастами. Соответственно, есть возможность продвигать через них собственные сообщества.

Для того чтобы разместить ссылку в сообществе, необходимо связаться с администраторами и обговорить условия, которые будут выгодны обеим сторонам. Как правило, размещение производится на условиях абонентской платы – каждый месяц (или с другой периодичностью) рекламодатель платит администратору за размещение анонса.

Есть три основных формата таких анонсов:

- постоянные упоминания (желательно с активной ссылкой) продвигаемого сообщества в микроблоге;
- ссылка на продвигаемое сообщество в виде графического баннера в новостях;
- ссылка в виде текстового тизера (текстовой ссылки).

4. Продвижение офферами.

Ещё один метод продвижения сообществ предлагает администрация социальной сети. Заключается он в следующем. Людям, которые используют популярные приложения «ВКонтакте» (игровые, сервисы знакомств, видеочаты, тесты и т. д.), предлагается в них

определенный бонус – например, дополнительные игровые ценности, доступ к платному функционалу, повышение уровня. Единственным условием получения такого бонуса является вступление в определенное сообщество. Такой формат называется «продвижение офферами».

«ВКонтакте» имеет договоренность с администраторами популярных приложений о размещении в них офферов. Рекламодатель может обратиться в рекламный отдел «ВКонтакте», чтобы заказать продвижение своего сообщества.

Главный недостаток такого метода продвижения очевиден: пользователи вступают в группу исключительно ради бонуса и никак не заинтересованы в дальнейшем взаимодействии. Соответственно, у сообществ, которые раскручивались таким методом, будет высокий уровень выхода участников, а также значительный процент «мертвых душ» – пользователей, которые однажды вступили, но никогда не возвращаются.

Шаг 6. Управление сообществом.

Помимо привлечения в сообщество новых представителей целевой аудитории, необходимо также удерживать интерес уже имеющихся участников. Для этого нужно выстроить систему так называемого комьюнити-менеджмента – комплекса мероприятий по управлению сообществом. Ниже приведен ряд важных рекомендаций по комьюнити-менеджменту:

1. Необходимо учитывать интересы каждой категории участников сообщества.

Существует три основных категории участников: пассивные наблюдатели, участники дискуссий и генераторы контента.

Необходимо определять политику комьюнити-менеджмента в зависимости от того, представители какой категории преобладают в Вашем сообществе: публиковать Ваши собственные материалы,

открывать темы для обсуждений или предоставлять возможность пользователям самим создавать основную часть контента.

2. Регулярно проводить в сообществе конкурсы.

Одна из наиболее действенных механик комьюнити-менеджмента – проведение конкурсов. Она позволяет решить сразу несколько задач:

- «Расшевелить» аудиторию. Будучи вовлеченными в активные действия, пользователи чаще возвращаются в сообщество, и, таким образом, формируется ядро целевой аудитории.

- Привлечь новых участников в сообщество. Существует механика конкурсов, называемая «Голосование»: побеждает тот, чья работа (или вариант ответа) набирает максимум голосов. Это стимулирует участников приглашать в сообщество знакомых и максимально широко распространять информацию о конкурсе.

- Наполнять группу пользовательским контентом. Зачастую конкурсы строятся таким образом, что участвующие в них пользователи сами формируют контент, связанный с компанией: например, фотографируются с продукцией или логотипом, записывают видеообращения и т. д. Всё это накапливается в сообществе и тем самым повышает его ценность для участников.

3. Стимулировать в сообществе обсуждения.

Сами по себе обсуждения, как правило, не появляются. Вообще пользователи более склонны присоединяться к уже идущим дискуссиям, нежели заводить свои. Именно поэтому инициативу нужно проявлять администраторам сообщества. Практика показывает, что минимальный уровень активности, после которого пользователи начинают воспринимать сообщество как «живое» и оставлять сообщения – 15 тем по 10 сообщений в каждой.

4. Постоянно очищать группу от спама.

Пользователи перестают ходить в группу, если в ней постоянно накапливается спам. Оптимальная частота модерации – два раза в день.

5. Проводить в сообществе консалтинговые акции.

Если в группе будет присутствовать эксперт, который периодически станет отвечать на возникающие вопросы по теме, связанной с бизнесом компании, – это значительно повысит интерес пользователей и послужит дополнительным стимулом для их периодического возвращения. И тут важно соблюсти несколько условий:

- консультант действительно должен быть экспертом в данной теме;
- необходимо заранее обрисовать круг вопросов, по которым возможны консультации;
- ответы должны носить не рекламный характер, а быть объективными и информативными;
- следует заранее обозначить срок ответов на вопросы.

6. Составить карту интересов сообщества.

Оценивайте, какие темы, публикуемые в микроблоге группы, получают наибольшее количество лайков. Таким образом, вы постепенно станете лучше понимать, что наиболее интересно участникам Вашего сообщества, и сможете в соответствии с этим пониманием адаптировать размещаемые материалы.

7. Регулярно обновлять информацию в сообществе.

Оптимальная частота обновления: один – три раза в день – микроблог, один раз в день – фотоальбомы и видеозаписи, два новых обсуждения ежедневно, дважды в неделю – раздел «Новости». По мере роста сообщества пользователи сами будут обновлять фотоальбомы, видеозаписи и обсуждения.

8. Не использовать кросспостинг с других площадок.

В каждой социальной сети и на каждом блогхостинге есть свой оптимальный формат контента. Перепечатка материалов с площадки на площадку вызывает у людей отторжение.

Пример продвижения группы во «ВКонтакте».

1. Объект продвижения: ГУП СО СООПА «Камышловский Автовокзал».

2. Характеристики: автовокзал, продажа билетов на рейсы в различные направления.

3. Задачи: стимулирование продаж, брендинг, информация для пассажиров.

Определяется аудитория.

Аудиторией группы могут являться все, кто заинтересован в поездках и часто пользуется услугами автовокзала, но через соцсеть им интереснее узнавать все новости и другое.

Определяем тип сообщества.

Поскольку одним из основных стимулов, побуждающих вступать в сообщества молодых людей, является получение информации – нам потребуется сделать сообщество максимально информативным, в частности, интегрировать в него справочную информацию. Для этого лучше подойдет формат группы, поскольку он позволяет задействовать систему Wiki-разметки.

Определяем позиционирование сообщества.

Поскольку основная задача – продажи и размещение информации, а не брендинг, а тема транспорта традиционно востребована, актуальным будет формат позиционирования по интересам. Таким образом, можно назвать группу «Камышловский Автовокзал».

Брендируем сообщество

В группе стоит создать несколько фотоальбомов, в которых будет представлена основная информация, и ещё несколько, куда пользователи

смогут добавлять свои фотографии. В разделе «Новости» разместится информация о рейсах, телефоны автовокзалов, и другая полезная информация. В разделе «Обсуждения» администратор будет стимулировать общение между участниками сообщества.

Продвигаем сообщество.

Для продвижения группы подойдут четыре основных инструмента:

1. Размещение виджетов на основном сайте.

Этот инструмент позволит вести «продажную обработку» пользователей, которые зашли на сайт, но не совершили покупку, а также конвертировать разовых покупателей в постоянных.

2. Таргетированная реклама.

Объявления будут запущены по всем четырём сегментам аудитории. В процессе кампании придётся отслеживать CTR по каждому из сегментов, и при этом, возможно, реклама по каким-то сегментам окажется менее эффективной, чем по другим – соответственно, в таком случае кампанию придётся корректировать.

3. Анонсы в популярных сообществах.

Существует большое количество некоммерческих сообществ молодых родителей. Для продвижения магазина будет эффективен подход с размещением в них (на основе договоренностей с администраторами) одного из следующих типов контента:

- «половинчатый контент» (начало поста публикуется в группе, для продолжения необходимо перейти по ссылке);
- анонсы конкурсов;

- фото- и видеоматериалы.

Наполнение сообщества контентом:

Поскольку пассажиры с большим интересом потребляют информацию о интересующих рейсах и функциях работы автовокзалов, целесообразно будет обновлять сообщество 3–5 раз в день. Это позволит постоянно поддерживать связь с аудиторией. Вот основные категории контента:

1. телефоны автовокзалов;
2. информация об отмене рейсов;
3. рекомендации по проезду;
4. правила проезда;
5. основной сайт;
6. план размещения мест в автобусах;
7. консультации со специалистами.

Так как ключевая задача кампании – информативность, не менее 30% контента сообщества должны носить информационный характер.

Определяем систему метрик

Наиболее важными показателями эффективности в данном контексте будут следующие:

1. количество пользователей в сообществе;
2. трафик на сайт;
3. количество целевых действий, совершенных пользователями из социальных сетей.

15 первых шагов для запуска кампании во «ВКонтакте»

1. Определиться с форматом и позиционированием сообщества;

2. Зарегистрировать сообщество;
3. Разместить виджет сообщества на сайте;
4. Брендить сообщество в соответствии с приведенным выше алгоритмом;
5. Продумать и внедрить в сообщество мотивы для вступления;
6. Открыть несколько тем обсуждений;
7. Опубликовать посты в микроблоге;
8. Создать фотоальбомы;
9. Написать правила сообщества;
10. Найти не менее десяти сторонних некоммерческих сообществ по соответствующей тематике;
11. Связаться с администраторами данных сообществ и предложить им сотрудничество;
12. Определить параметры таргетирования для соответствующей целевой аудитории;
13. Подготовить и запустить объявление для системы таргетированной рекламы;
14. Работать над повышением CTR и снижением стоимости привлеченного пользователя;
15. Анализировать статистику.

Заключение

Появление и популяризация социальных сетей изменила динамику коммуникаций, они обеспечили оперативность двусторонней связи. Новые технологии открывают пиарщикам большие возможности для налаживания отношений с общественностью.

Важно отметить, что завоевание пиарщиками территории социальных сетей привело к этизации и демократизации PR как профессиональной отрасли, поскольку социальные платформы обеспечивают широкое участие общественности и привлекают потенциальных потребителей к обсуждению продукции компании. Еще одним плюсом такого пристального внимания и интенсивного использования стала обобщение знаний о социальных сетях и их возможностях, систематизация методов и развитие инструментария их использования.

Несколько лет назад о продвижении через соцсети даже речи не шло, пока не поняли, что это неисчерпаемый ресурс. Сейчас можно услышать, что ВКонтакте – невыгодная для продвижения сеть, так как там общается молодежь, у которой еще нет собственных денег.

Но это далеко не так. Взрослеет социальная сеть и вместе с ней становятся старше ее посетители. Сейчас в группе достаточно активная молодежная публика, которой интересно все.

Сейчас сообщество в ВКонтакте имеет практически любая брендовая компания.

Главное, к чему надо стремиться, это раскрутить группу:

- создать сообщество в ВК;
- создать несколько тем, желательно разной направленности (юмор, подробнее об услуге компании, интересное по нишевой тематике, сообщение об акции);

- набрать реальных участников;
- работа с аудиторией других групп (создание аккаунтов, добавление в группы, добавление друзей, приглашение друзей в свою группу);
- регулярное добавление материалов в группу;
- оставлять комментарии под каждой темой, реагировать на все посты в группе, задавать разные вопросы участникам обсуждения, провоцируя на раскрутку темы;
- при наличии активных участников и денег, запустить рекламу (в ВК – в сообществах, в поисковиках – таргетированную).

Социальные сети сегодня – это не только досуговая реальность жизни молодого поколения; но и сфера активного интереса со стороны современного бизнеса. В центре внимания данного исследования находились сети четвертого поколения или Веб 2.0 (Web 2.0). К таким сетям исследователи относят сети со свободной организацией, самоуправляемым контентом, который ограничен только изначально заданным правилом и технологическими возможностями сети, такие сети создаются для совместной реализации социально-профессиональных целей, сети используют в качестве носителя информации специально созданное сетевое пространство в Интернет.

Так же с точки зрения работы продвижения компании в социальных сетях были рассмотрены основные этапы проведения продвижения компании в целом и особенности использования инструментов в социальной сети ВКонтакте. Было выделено 3 этапа:

1. Разработка стратегии коммуникаций на основе данных, полученных в ходе мониторинга.
2. Создание бренд-платформы – совокупность сообществ в социальных сетях, обеспечивающих взаимодействие бренда с целевой аудиторией
3. Наполнение сообществ контентом.

Были рассмотрены основные методы оценки эффективности использования социальных сетей: отметки «Мне нравится», количество комментариев.

В практической части работы был проведен анализ сообществ автовокзалов сети ГУП СО «СООПА». Базой для исследования стала в основном социальная сеть ВКонтакте.

Следующим этапом практической части работы стало создание группы для ГУП СО «СООПА» в г.Камышлов «Камышловский Автовокзал». Было разработано оформление (аватарка и меню группы), выработаны основные направления публикаций, подобран контент. Ввиду отсутствия какого либо финансирования своими силами привлечен 51 подписчик.

В заключительной части работы были представлены план и предложения по расширению количества подписчиков: варианты распространения информации о создании сообщества, сотрудничество с группами партнеров багетного салона, представлены варианты рекламной активности в социальной сети, проведение розыгрышей.

Таким образом, все задачи, поставленные в начале исследовательской работы, выполнены. Цель достигнута.

